Televisão e Realidade

Itania Maria Mota Gomes
(Organização)

Televisão e Realidade

Salvador
Edufba
2009

Projeto Gráfico, Editoração Eletrônica e Capa
Rodrigo Oyarzábal Schlabitz

Revisão
Flávia Garcia Rosa

Normalização
Normaci Correia dos Santos

Tradução
dos originais em francês: Michel Colin

Siatemas de Bibliotecas – UFBA

Televisão e realidade / Itania Maria Mota Gomes (Organização) . - Salvador : EDUFBA, 2009.
298 p.

ISBN 978-85-232-0671-0

1. Televisão. 2. Televisão - Programas. 3. Telejornalismo. 4. Verdade e falsidade. 5. Entretenimento. I . Gomes, Itana Maria Mota.

CDD - 302.2345

ASOCIACION DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE

Associação Brasileira de Editoras Universitárias

CBaL Câmara Bahiana do Livro

EDUFBA
Rua Barão de Jeremoabo, s/n, *Campus* de Ondina,
40170-115, Salvador-BA, Brasil
Tel/fax: (71) 3283-6164
www.edufba.ufba.br | edufba@ufba.br

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

A importância que a televisão assume no Brasil ainda não produziu, como resultado, o desenvolvimento de métodos de análise adequados de seus produtos. O mais frequente é que a televisão seja tomada a partir de abordagens mais gerais, macroeconômicas, históricas ou sociais, e que o programa televisivo, enquanto um produto cultural com certas especificidades, seja deixado de lado. Na maior parte dos casos, os estudos que tomam a televisão como seu objeto de investigação, ainda que considere seus produtos, tendem a se dispersar em direção a outros objetos de análise, afastando-se da análise dos programas efetivamente produzidos e veiculados. Tais estudos têm o mérito de reconhecer a televisão como objeto de interesse científico e de produzir conhecimento relevante sobre a televisão no Brasil, em especial quanto ao seu caráter histórico, social e econômico, mas a pouca ênfase nos produtos televisivos, tomados eles mesmos como objeto empírico, tem resultado numa certa fragilidade teórica e metodológica quando se trata de descrever, analisar, interpretar os modos de funcionamento, as especificidades, as características do programa televisivo.

Tendo em vista um cenário marcado pela crescente hibridização das produções e gêneros televisivos e pela implantação da televisão digital no Brasil, o Colóquio Internacional Televisão e Realidade, realizado entre os dias 21 e 24 de outubro de 2008, em Salvador, elegeu como tema geral as relações entre televisão e realidade – a TV como configuradora da realidade, como experiência de realidade na cultura contemporânea, como meio que embaralha as fronteiras entre realidade e ficção, entre informação e entretenimento – mas a partir de uma ênfase na análise de produtos, permitindo a interlocução sobre as metodologias de análise e interpretação de produtos televisivos que se constroem na vinculação com o real.

O Colóquio reuniu pesquisadores, docentes, profissionais e estudantes para compartilhar experiências de pesquisa sobre televisão e realidade e criar um espaço aberto à interlocução acadêmica sobre os processos e produtos televisivos de abordagem do real, considerando os diferentes pontos de vista que a análise do tema atualiza. Reunindo mais de duzentos participantes, de diferentes universidades brasileiras e francesas, o Colóquio possibilitou o contato com os diversos percursos teórico-metodológicos adotados na análise dos processos e produtos comunicativos televisivos. Desse modo, o Colóquio Internacional Televisão e Realidade contribuiu claramente para a qualidade do ensino e da pesquisa, na medida em que representou uma oportunidade de interlocução qualificada entre pesquisadores, docentes e discentes da área da Comunicação. Além disso, o Colóquio ofereceu aos professores e alunos de todas as faculdades de Comunicação da Bahia (são 18 cursos de Comunicação só na capital, Salvador, atualmente) o contato com o que de melhor se tem produzido na pesquisa científica sobre as relações entre TV e realidade. Deste modo, o evento não só favoreceu a educação de qualidade, como fortaleceu a base científica na área da Comunicação/Ciências Sociais Aplicadas. O evento foi uma oportunidade para consolidar a interlocução acadêmica entre os pesquisadores participantes.

Realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, através do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo, o Colóquio foi constituído por um conjunto de atividades, tais como painéis temáticos com participação de conferencistas nacionais e estrangeiros convidados; grupos de trabalho com chamada aberta à comunidade científica; ateliês metodológicos (sessões de exibição de produtos televisivos seguida de discussão em torno das suas estratégias de construção); exibição de produtos televisivos brasileiros e estrangeiros que se distinguem pelo tratamento que dão à realidade, por sua qualidade, pelo seu valor histórico ou por serem objeto de análise em algum dos painéis temáticos.

Este livro reúne os trabalhos apresentados nos painéis temáticos, pelos conferencistas convidados, e a conferência de abertura do Colóquio, realizada por François Jost, professor da Université Sorbonne Nouvelle/Paris III e diretor do Centre d'Etude des Images et des Sons Médiatiques (CEISME).

Artigos apresentados nos grupos de trabalho continuam à disposição dos pesquisadores, através do site do evento: www.tverealidade.facom.ufba.br/

A partir de perspectivas teóricas e metodológicas muito distintas e da análise de produtos televisivos os mais diversos, os artigos aqui reunidos problematizam as concepções *a priori* que circulam no nosso campo de estudos seja sobre o real seja sobre a televisão, recusam o caráter *essencialmente* evidente da relação entre TV e real e se perguntam sobre o que significa falar de realidade quando falamos em televisão Alguns eixos temáticos aqui abordados são os gêneros e formatos da produção televisiva sobre a realidade; as narrativas sobre o real na TV; as vinculações entre televisão, história e memória; a construção do real pelo telejornalismo e as representações do real na teleficção. Em sua diversidade, eles certamente contribuem para dotar de consistência teórica e metodológica os procedimentos de análise dos produtos televisivos.

O Colóquio e o livro que dele resulta seriam impossíveis sem o apoio do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura/UFBA, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior/Capes, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Alliance Française de Salvador. Nem evento nem publicação poderiam ter se concretizado sem o apoio incondicional que recebi dos alunos que participavam do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo naquele momento. São eles: Fernanda Mauricio da Silva, Juliana Freire Gutmann, Jussara Peixoto Maia, Karina de Araújo Silva, Marília Hughes Guerreiro Costa, Mirella Freitas Santos, Luana Santana Gomes, Ive Deonísio da Silva, Luciana Alves Rodas Vera, Thiago Emanoel Ferreira dos Santos e Valéria Maria Vilas Bôas.

Itania Maria Mota Gomes

Organizadora

O QUE SIGNIFICA FALAR DE “REALIDADE” PARA A TELEVISÃO?

François Jost

Uma das teses do sistema conceitual que eu elaboro há uns quinze anos para analisar a televisão é que todos os gêneros televisivos podem ser interpretados em função de três mundos: o mundo real, o mundo fictício e o mundo lúdico. Se os dois últimos, os mais difíceis de serem definidos, provocaram apenas algumas observações de conteúdo, pelo contrário, o primeiro, o mais evidente em aparência, suscita às vezes incompreensões da parte de meus leitores. Uma é recorrente e testemunha, no melhor dos casos, uma posição filosófica perfeitamente identificável e, no pior, um desconhecimento do questionamento filosófico. Em substância, a crítica que me é feita é a seguinte: você diz que alguns gêneros estão ancorados no mundo real ou na realidade, mas a realidade não existe, ela varia conforme os pontos de vista. Levando a objeção a sério, minha exposição visará responder à questão colocada pelo seu título. Isto em duas partes: uma tentará definir como se deve colocar a questão da realidade para a televisão, a segunda a delimitar o que significam, para a televisão e os profissionais, as promessas das diferentes atitudes face ao mundo real.

1 O que quer dizer realidade para a televisão

Portanto, retomemos a questão da realidade onde a deixamos, partindo dos argumentos de um crítico ferrenho da ideia de realidade, como John

Hartley. Este é o raciocínio que ele desenvolve num artigo já antigo, prévio à publicação de *Reading the News*. (HARTLEY, 1982) Tudo está embasado nesta petição de princípio: a realidade "is a human construct". A prova? O que a física do século XX diz: "the reality depends on how you look at it". (HARTLEY, 1982, p. 12) Sem nenhuma prudência, o especialista das mídias aplica ao mundo social o que depende do estudo da matéria e reduz a questão epistemológica da interação da ferramenta de medida e da realidade medida a uma simples questão de ponto de vista. Lembremos, de fato, que, conforme o princípio de incerteza de Heisenberg, é impossível medir simultaneamente a posição e a velocidade de um objeto quântico, porque ao iluminá-lo para observá-lo, faz-se variar a sua velocidade... Se se pode aplicar este princípio às transformações que faz sofrer a intrusão de uma câmera no mundo que ela filma, não se poderia, pelo contrário, concluir pura e simplesmente um relativismo, do tipo de "a cada um sua verdade" pirandelliano, que negaria a existência da realidade nem tampouco a idéia de que apenas a relação é real ("a reality which consists no in things but in relation within a system". Menos ainda que "the world is *realized* in language (in both sens of the world – made real and understood as such)". (HARTLEY, 1982, p. 13)

Um dia o escritor francês Alain Robbe-Grillet, cujos romances pretendiam desconstruir a realidade e mesmo zombar dela, foi vítima de um acidente aéreo do qual ele escapou milagrosamente. Os jornalistas o entrevistaram e um deles zombou do Papa do *Nouveau Roman*, observando que, desta vez, o seu relato era particularmente límpido, compreensível, o que o levava a duvidar de sua sinceridade de romancista. Umberto Eco assumiu então a defesa do escritor apresentando argumentos que poderiam ser opostos àqueles que fundam seu raciocínio sobre a construção da realidade das pesquisas da física moderna. Eis o que diz o semiólogo italiano:

> Ninguém iria pretender que um especialista das geometrias não euclidianas tivesse que recorrer à geometria de Riemann para medir o seu quarto, se ele quer construir nele um armário embutido. (ECO, 1978, p. 56)

e ele conclui:

> Quando se trata de interpretar um fato que surge diante de nós e que exige de nós uma resposta imediata – ou quando se trata de descrevê-lo registrando-o com a ajuda de uma câmera de televisão – as convenções habituais são ainda as mais adequadas. (ECO, 1978, p. 56)

Aproximar a realidade que veicula a televisão, que é antes de tudo uma realidade reduzida ao visível e, é preciso insistir, uma realidade que remete à física mecânica, aplicando-lhe um modelo da realidade proveniente do modelo quântico é um erro epistemológico maior. Podemos, claro, opor ao modelo jornalístico outras construções da realidade oriundas das ciências econômicas ou sociais, mas este modelo que vem do estudo da matéria é por certo inadaptado. Em segundo lugar, que as hipóteses possam ser multiplicadas para um mesmo fato não consiste em dizer que a realidade é somente uma construção linguageira, mas que a verdade é pelo contrário múltipla. Esta confusão entre realidade e verdade é constante. Mas, em certos casos, ela pode se tornar chocante. Por exemplo, quando Baudrillard afirma, a propósito da primeira guerra com o Iraque, "a guerra do Golfo não aconteceu". Se olharmos mais de perto, tal asserção é a consequência direta da posição de Hartley: ela repousa sobre a constatação de que a televisão não mostrou a Guerra adequadamente e que, por conseguinte, ela não aconteceu... Asserção mais facilmente proferida desde Saint-Germain-des-Prés que sob a chuva das bombas... A confusão entre o olhar sobre o mundo e o mundo ele mesmo evoca aquela que Humberto Eco detectou entre o espaço do relato romanesco e o espaço experimentado na cotidianidade.

Além do erro epistemológico, os defensores deste construtivismo a todo custo, que autonomiza a atividade linguageira do mundo no qual vivemos parecem ser vítimas de um desconhecimento. Eles não parecem estar conscientes do fato que reproduzem no interior do campo dos *media studies* ou dos *cultural studies* uma posição velha como a filosofia, que está ancorada quase nos pré-socráticos, o *realismo*, e que esta posição tem desde que a filosofia existe sua antítese o *idealismo*. Logo, por um lado, aqueles que, depois de Aristóteles, fazem do ser uma entidade independente do conhecimento que se pode ter dele; por outro lado, aqueles que consideram, como Berkeley, que existe somente o que é percebido (*esse est percipi*). É possível

opor-se infinitamente defendendo uma tese ou outra, a ponto de considerá-las como uma antinomia, ao exemplo destas quatro antinomias da Razão pura, que circunscrevem, segundo Kant, o terreno em que os metafísicos se enfrentam em vão nos campos que não dependem do conhecimento (será que o mundo tem um começo e um fim, será que somos livres ou determinados etc.). Como sabemos, o mesmo Kant dará um fim a este enfrentamento, mostrando que só se passa da possibilidade do objeto à sua existência, da geometria à física, submetendo o "realismo empírico" a um "idealismo transcendental". Por isso não é contraditório sustentar finalmente que o mundo existe e que ele só pode se transformar em objeto de saber estando submetido aos esquemas do pensamento. Considerar que a realidade não existe porque ela é construída pela linguagem só pode levar a um idealismo próximo do solipsismo.

Para um filósofo das ciências como Karl Popper (Dicionário Robert Culturel, p. 13), "o realismo é uma posição metafísica não demonstrável, não refutável, mas que é necessária para a metodologia", ele é "regulador". Uma coisa é saber o que é a realidade, outra é fazer uma experiência comum dela. Para voltar a meu ponto de partida, a saber os *medias studies*, eu diria que o construtivismo puro confunde o que se pode esperar do trabalho conceitual e a intuição primeira da realidade, que existe em todo ser humano de espírito sadio. E ele esquece, além disto, que existem outras formas de conceber a realidade do que o ângulo cognitivo: a realidade não é somente um objeto de conhecimento ou de saber, ela é também um objeto de nossa apreensão do mundo. Sem cair num esquema psicanalítico, que não é de minha competência, eu não poderia esquecer que o sujeito humano está, para Freud, dilacerado entre o princípio de prazer e o princípio de realidade e que, neste título, Lacan pôde considerar que o aparelho psíquico, do qual partem mais ou menos todos aqueles que vêem no mundo uma construção, é estruturado conforme três eixos: o real, o imaginário e o simbólico e que, para o psicanalista o que define o real é menos seu conhecimento que sua irrupção na nossa vida: "aquilo com que eu me defronto".

Além desta falta de fundamento filosófico dos *medias studies* ou de sua ignorância (o que resulta na mesma coisa), é preciso lhes dirigir outra crítica, provavelmente mais severa ainda: a de desconhecer o processo semântico da *referência*. Dizer que, para serem interpretados, certos documentos são

remetidos ao mundo real não significa nem que se saiba o que é o mundo real, nem que exista uma única percepção do mundo real. É simplesmente a descrição de um fenômeno sobre o qual concordam tanto os semiólogos de tradição saussuriana quanto os semioticistas de tradição peirciana. Para estes últimos, entre os quais me situo de bom grado, o signo ou *representamen* remete a um objeto, real ou imaginário, sem pré-julgar o que ele é: o referimento não vale por uma equivalência. Pelo contrário, visto que equivaleria a descartar o corte semiótico, que funda a própria atividade do semioticista. Em termos semióticos, descreverei uma reportagem da forma seguinte: enquanto *representamen* ele remete a um objeto que é o acontecimento contado ou descrito e seu *interpretante* é o mundo real (lembro que o próprio interpretante é um signo e não o intérprete). Esta operação de referimento se distingue daquele da ficção, cujo interpretante é um objeto mental. Entre a realidade e a ficção, como o mostrou adequadamente Searle, só existe uma diferença de estatuto lógico: os enunciados de realidade fazem referência seriamente, ao passo que os enunciados de ficção *fingem* fazer referência. Por outro lado, que os enunciados sérios remetem ao mundo real não diz nada sobre sua conformidade com o mundo, isto significa somente que, na ocorrência, eles tentam ajustar-se ao mundo, a sua direção de ajustamento vai do mundo para o discurso. Sem o referimento ao mundo real, as informações televisivas não se distinguiriam de um romance ou de uma telenovela. Ora, identificar as primeiras aos segundos corresponde a um puro confusionismo intelectual: se assisto às informações, é porque eu acredito, ou porque eu tenho esperança que se fala do mundo real, ou se você preferir, para evitar este termo, do mundo no qual eu vivo, que não é aquele do sonho. Será que isto significa que me dizem a verdade sobre este mundo? Podem me mentir, travestir os fatos, omitir alguns... não impede que me falam da única realidade que eu conheça, aquela na qual estou mergulhado e que me aproxima, apesar dos conflitos, dos outros homens, simplesmente porque ela é humana.

2 Como a ficção remete ao real

Tendo respondido vigorosamente àqueles que assimilam a referência ao mundo real em uma crença na verdade deste mundo, ou numa crença na

conformidade dos documentos a este mundo, podemos ir mais adiante. E, para equilibrar as críticas, parece-me justo dirigir-me uma. A oposição entre mundo real e mundo fictício deixa pensar como acabamos de vê-lo, que existe uma ruptura radical entre os dois e que o mundo fictício não fala da realidade. Esta vulgata, aliás, é comumente admitida nos usos sociais, que separam nitidamente entre os gêneros do real – documentários, reality show – e as ficções, tanto nos magazines de televisão como nos diversos festivais ou exposições. De fato, as coisas são um pouco mais complicadas, pois a realidade parece intrometer-se na ficção de várias maneiras.

A primeira se encontra no nível da globalidade da história contada. Searle mostrou bem que, em todo romance, mesmo se seu estatuto lógico o situa do lado do enunciado de realidade fingido, existem enunciados que fazem realmente referência, por exemplo, "Paris é uma cidade de 3,5 milhões de habitantes" ou "as pessoas felizes não têm história" etc. Pode-se ir além disto: alguns romances, alguns filmes ou certos seriados são fundados sobre histórias verdadeiras ou se apóiam sobre a vida de seu autor (as famosas "auto-ficções"). Será que se deve considerar então que eles devem ser colocados do lado das asserções sérias, que eles fazem referência de verdade? E qual seria então sua diferença com os documentos ancorados no mundo real? A questão se coloca ainda mais para as ficções televisivas porque são filmadas, muitas vezes, em cenários naturais e que, em alguns casos, elas fazem intervir, como certas telenovelas, pessoas reais e não personagens. Como escrevi muitas vezes, para traçar uma fronteira entre a realidade e a ficção, não se poderia permanecer neste nível do enunciado, do que é representado ou contado, que, de um ponto de vista semântico não parece discriminante. Se ficção e realidade se opõem mesmo quando a história é "verdadeira" ou que elementos fazem referência seriamente à realidade, é por razão do sujeito de enunciação: as ficções são desempenhadas por atores, por uns Eu-Origem fictícios e não Eu-Origem reais.

O segundo nível que permite problematizar a questão da relação da ficção com a realidade é semiótica. Ele concerne à relação do signo com o seu objeto, sob a condição de considerar que este não é o objeto representado, mas a fonte da imagem, o sujeito de enunciação que a produz e que eu designo com o nome genérico de filmador. O próprio do cinema de ficção é reorganizar o mundo para a câmera, construir profílmico, como diziam os

filmólogos, isto é uma organização do espaço construído. Ao passo que se considera que o documentarista só capta um mundo afílmico, isto é um mundo que existe ou que existiria sem a câmera e sem que ele seja filmado. Neste sentido, pode-se sustentar que o cinema de ficção é essencialmente *icônico*, contrariamente à fotografia de reportagem, por exemplo, que vale pela marca do mundo que ela capta. Esta concepção da ficção como ícone, ou seja, para Peirce, como signo de essência, explica que a estética hollywoodiana clássica pousa um olhar desencarnado sobre o mundo, no qual a presença do cameraman é totalmente ocultada. Como se sabe, de Lars van Trier e o *Dogma 95* às recentes produções hollywoodianas como *Cloverfield* ou *Recorded*, passando pelos filmes feitos por telefones celulares, a estética mudou. O que importa hoje é, pelo contrário, fazer sentir ao espectador que a imagem foi captada por um corpo, por um ser humano engajado na realidade que ele filma e que, longe de ocultar-se, mostra sua subjetividade, seu ponto de vista, sua visão. Por causa disso, a realidade se introduz no documento, não pelo estatuto lógico da história contada, mas, uma vez mais, por seu eu-origem. No entanto, assim como a referência à realidade das informações não se identifica com a verdade, esta marca do real pode ser falsa ou mais exatamente *fingida*. Pouco importa: de novo ali, a realidade é um interpretante das imagens. Hoje, esta maneira de filmar se tornou um tipo de passagem obrigatória da credibilidade das ficções americanas e de todas as suas imitações.

Para responder à crítica que me dirigi, precisarei logo o que é preciso entender como a oposição entre o mundo real e o mundo fictício. O que os diferencia é, em primeiro lugar, evidentemente, a diferença de estatuto do referente, existencial no caso do mundo real, essência no caso do mundo fictício. Em seguida, o estatuto do sujeito da enunciação. Enfim, a oposição entre o verdadeiro e o verossímil, que obedece a uma coerência interna que o mundo não está obrigado a ter. Se eu colocar como fronteira o sujeito da enunciação e não o objeto da representação ou o enunciado, poderei evidentemente diferenciar as ficções pelas diferentes atitudes que seu funcionamento global e sua intriga denotam.

Quanto ao mundo lúdico, seria danoso fazer dele um mundo completamente separado do mundo real. O que nos diverte na câmera escondida é que ela mescla o mundo preparado da ficção, o profílmico, e o afílmico.

Qualquer *gag* deste gênero repousa sobre o fato de que o espectador vê a preparação de uma armadilha e que aquele que vai ser exposto toma a situação como um momento de sua realidade. O exemplo que tenho em mente vem da Lituânia, onde escrevia esta conferência: uma dentista faz uma mancha na blusa, a retira para se trocar e revela ali os seus seios ao paciente que, deitado na poltrona sob o motor, não acredita no que está vendo. Uma é evidentemente uma atriz, o outro não; e é deste quiproquó que rimos.

Do mundo da realidade ao mundo fictício passando pelo mundo lúdico, a realidade é um tipo de horizonte sempre presente, mas o seu estatuto muda: de referente ou de objeto necessário à interpretação, ela desliza do estatuto de modelo ou de índice, no caso da ficção, para aquele de ingrediente necessário, no caso do jogo.

3 As promessas de realidade dos gêneros

Estas últimas observações são evidentemente muito sucintas, e elas mereceriam verdadeiros desenvolvimentos. Mas, como eu sei que este próprio Colóquio visa mais o primeiro mundo que descrevi, o mundo real, mesmo se não devesse reduzir a ele a sua problemática, tentarei nesta última parte, na sequência do que acabo de dizer, descrever as diferentes promessas que pode fazer um programa que visa a realidade como, digamos, alvo principal. Nos limites desta exposição, só me interessarei pelas formas de relato que recorrem ao mesmo tempo às imagens e às palavras, deixando de lado aquelas que utilizam apenas as palavras (como as testemunhas de alguns *talk-shows*).

Para compreender adequadamente o que vai se seguir, é preciso manter em mente a diferença entre promessa ontológica e promessa pragmática. Para certos gêneros, remeter à realidade é uma promessa constitutiva, neste sentido que é uma expectativa ligada ao gênero intrinsecamente: se eu assisto o telejornal, salvo gosto especificamente "*kitsch*", é para informar-me sobre o mundo em que vivo. Não é, pelo contrário, forçosamente, o próprio de uma ficção: uma ficção, embora sempre peça emprestado elementos à realidade, que ela parasita, como diz Eco, pode inventar um mundo diegético sem relação imediata com o nosso (é o caso da ficção científica). Mas os canais podem muito bem apresentar como "documentários" programas que

em realidade são ficções (é o caso do docu-ficção): esta atribuição de um rótulo a um programa dado, seja por intervenções dos produtores na imprensa, seja por trailers, é o que eu chamo de uma promessa pragmática. O ato de nomeação tenta, neste caso, pesar sobre o uso de um programa pelos telespectadores. Cada uma destas promessas é fundada sobre uma relação do documento mais ou menos próximo ou mais ou menos fiel à realidade, o que se define ao mesmo tempo pela construção de um *enunciador* e por uma figura antropomórfica que lhe é associada. Eu entendo por enunciador aqui, não o locutor, aquele que é responsável pela enunciação, mas aquele cujo ponto de vista é adotado.[1]

A primeira promessa é a **restituição**. Ela se apóia essencialmente sobre a natureza do dispositivo técnico e, em primeiro lugar, *ao vivo*, que seria ontologicamente ligado à realidade por razões semióticas: porque ele guarda uma marca do real. O enunciador construído é, neste caso, a própria realidade. Neles se exprime mais perfeitamente o famoso *topos* da "imagem que fala por si", que não precisa de comentários, *topos* veículado muito além do meio jornalístico. Pensemos nas câmeras de vigilância, que servem de prova para se deter um ladrão num supermercado, ou a arbitragem eletrônica, que tem força de lei atualmente em certas competicões. Em realidade, a sua força repousa sobre dois argumentos implícitos: a anulação da subjetividade humana, substituída pela objetividade da... objetiva, e portanto, no final das contas, a anulação do olhar. Não é o menor dos paradoxos que esta anulação do olhar passe exatamente por aquilo que os anglo-saxões chamam *watching cameras*. Para vigiar sem olhar, é preciso evidentemente fazer esquecer a fonte humana e fazer de tal maneira que as câmeras sejam dissociadas do olho. É o caso, evidentemente, das câmeras automáticas. Se a telerealidade pôde convencer o público, pelo menos durante um momento, que ela era mais real que qualquer gênero antes dela, é porque ela dava a ver ao telespectador estas câmeras multidirecionais nos apartamentos de *Big Brother*, sem nunca sugerir o ser humano que as dirigia ou que olhava suas imagens, o que nenhum telejornal pode fazer, evidentemente, visto que ele não pode delimitar previamente o terreno dos acontecimentos. Além disto, o

[1] Este sentido é o de Oswald Ducrot: os enunciadores são "[...] estes seres que supostamente se exprimem através da enunciação, sem que para tanto lhes sejam atribuídas palavras precisas" (como quando se adota um ponto de vista que não é o seu). (DUCROT, 1984, p. 204)

dispositivo é sustentado pela reiterada garantia de que os participantes do programa *esquecem a câmera*.

A versão jornalística desta realidade dissociada do olho é a câmera escondida, que começa a florescer nos programas de informação. Escondida numa bolsa, a câmera filma imagens ligadas ao corpo do jornalista que explora o mundo, mas ele não as vê. Esta anulação do olhar aparece, no meio profissional, como o máximo da objetividade, visto que a câmera toma, sozinha, as imagens e que as pessoas filmadas não sabem que são filmadas. O que vale esta promessa de realidade? Ou, para dizer as coisas de outra forma, o que a realidade se torna neste caso? Uma simples aparência. Um fenômeno. Uma redução ao visível.

Seria apressado acreditar que a promessa de restituição só concerne os gêneros que são relacionados por comodidade à televisão do real. A câmera invisível, câmera escondida ou "candid *eye*" (um olho sem subjetividade), é há décadas o divertimento televisivo por excelência antes de se tornar o divertimento do usuário dos aviões. Ali de novo, o êxito da promessa repousa sobre a crença do telespectador de que as imagens não sofreram nenhum tratamento a posteriori. Mas, pelo viés da promessa pragmática, a restituição pode ainda estender seu território. Darei um único exemplo. O telefilme francês (mas co-produzido com o canal Discovery) *L'Odyssée de l'espèce*, apresentado ao público como um "docu-ficção". Este programa retrata, encenando atores habilmente maquiados e graças a numerosos efeitos especiais, a história da evolução que leva ao *homo sapiens*. Embora o termo de "ficção" figure sobre o rótulo genérico, os produtores não hesitam em responder àqueles que perguntam se os seus filhos podem utilizar este filme como fonte de saber: tudo é rotulado "verdadeiro". Portanto, não se pede ao telespectador para acreditar, mas para aprender.

Ora, trata-se de uma realidade preparada, representada, com resumos imaginados por um roteiro que o próprio Coppens confessa às vezes ter riscado por grandes traços vermelhos. Mas, sobretudo, trata-se de um relato representado por atores, por Eu-Origem fictícios. Eis o único Rubicão intransponível pelos gêneros do real: desde que eles recorrem a atores, qualquer que seja a exatidão dos fatos relatados, eles caem na ficção. Na mesma linha, os produtores foram depois até apresentar "docu-realidade": um deles mostrava jovens fechados dentro de um pensionato, vivendo aparentemente

como alunos dos anos 50, o que atestavam faixas de atualidade entrecortando esta pseudo realidade *(Le Pensionnat de Chavagnes*, na M6).

Muito mais geralmente ainda, muitos filmes históricos, docu-dramas ou filmes cuja publicidade afirma que eles são extraídos de histórias verdadeiras se apresentam como restituições, quando não passam de reconstruções. Voltarei a isto.

O segundo tipo de promessa é o **testemunho**. Em vez de pretender à objetividade da indicialidade pura, em vez de dar destaque à capacidade da câmera a "embalsamar o mundo", como o dizia Bazin, o jornalista aparece como tal e se apresenta como uma *testemunha ocular*, testemunha cuja força argumentativa se concentra nesta mera frase: "Estava ali". Na falta de imagens, na falta de ter podido captar o acontecimento no momento em que ele se dava, o jornalista recorre à confiança que se credita àquele que viu. No caso da restituição, a verdade concedida à reportagem estava ligada à sua natureza semiótica: a imagem eletrônica sendo uma impressão, um indício, ela tinha um laço existencial com a realidade de onde ela tirava sua força. Donde uma promessa de autenticidade. Agora, o signo não remete mais a um objeto que seria o mundo, o enunciador é um sujeito humano, que está ligado ao mundo pelo olhar. O testemunho repousa realmente ainda sobre um laço existencial, mas desta vez, ele não é mais maquínico, mas antropóide: a realidade não é mais fundada sobre o visível, mas sobre a sinceridade e sobre a interioridade de uma memória que registrou os fatos.

3º caso de figura: a **reconstituição**. Existem vários tipos, cujas diferenças repousam, por um lado, sobre o objeto às quais elas remetem o seu grau de abstração, e, para ser completo, do seu lugar entre o sensível e o inteligível.

É preciso notar, em primeiro lugar, que enquanto tal, a reconstituição é uma maneira de mimicar a realidade que não nasceu com a televisão, mas com a polícia. Para elucidar um crime, para compreender como ele foi cometido, faz-se apresentar outra vez ao presumido culpado, os seus gestos na cena do crime, esperando que brote a verdade, como um tipo de lápso, ou que, pelo contrário, contradições aparecerão entre as confissões e a realidade. É mais ou menos com a mesma finalidade que aparecem nos reality shows, no começo dos anos 90, os *psicodramas*. Em *L'Amour en danger* (1991-1993), por exemplo, pede-se a um casal em crise para representar a

sua própria vida para as câmeras. Desta vez, o anônimo é filmado, é instado a representar em estúdio cenas da sua intimidade. Expostos por este dispositivo, estas pessoas comuns se prestam de bom grado ao exercício. Cada um faz de conta que está à vontade e finge esquecer que ele está sob o fogo da objetiva. É o reino do que chamo de fingimento.[2] O casal finge reviver cenas da sua intimidade, faz como se não houvesse câmera. A pedido da psicanalista, ele representa de novo, por exemplo, num espaço reservado do estúdio, uma briga recorrente ("Onde é que você colocou a pasta de dentes?"). Estes psicodramas, submetidos ao olho aguçado desta, apesar da sua aparente simulação, repousam sobre a ideia de que, representando de novo a cena quotidiana, o casal vai nos revelar uma parte da verdade. Aqui, não é mais a realidade na sua aparência sensível que é visada pelo exercício, mas a realidade dos comportamentos, que podem aparecer da mesma forma, pelo menos segundo os produtores, tanto num estúdio quanto num banheiro. Simplesmente porque reconstituindo os comportamentos, dá-se a ver a alma e uma realidade psíquica, que é o enunciador suposto da cena. Evidentemente, como todas as *feintises*, como todas as ações que se apresentam como verdadeiras, estas reconstituições são eminentemente constestáveis. São somente promessas, é preciso lembrar.

A reconstituição pertence ao universo das provas jornalísticas. Na medida em que o jornalista chega sempre após os fatos, os telejornais ou os programas recorrem frequentemente a isto. O que este modo de abordagem do real visa é a reconstrução de uma *causalidade*. Não se trata mais de mostrar, como na restituição, mas de explicar o encadeamento dos fatos. Para conseguir isto, o jornalista pode proceder de duas formas, que são correlatas com dois pontos de vista diferentes sobre a realidade reconstruída.

• a primeira tenta reconstituir o encadeamento dos fatos, recorrendo a arquivo, e ligando-os por uma voz *over* que "cimenta" os fragmentos, que introduz uma lógica ali onde a montagem poderia ser uma simples sucessão de momentos. É a forma de proceder de alguns documentários sobre um período da história ou sobre uma das suas grandes figuras. Do lado do telejornal, essa reconstrução da causalidade se faz muitas vezes com a ajuda

[2] Ver especificamente La Télévision du quotidien e Seis lições sobre a televisão.

de imagens de síntese, que mostram como o acontecimento, muitas vezes um acidente, se produziu. É evidente que, nos dois casos, este olhar retrospectivo supõe um saber e mesmo, muitas vezes, uma onisciência. O jornalista se constrói como um *historiador* que tem certezas. No primeiro caso, os arquivos desempenham o papel de prova das palavras proferidas pela voz; no segundo, a visualização dos acontecimentos por imagens de síntese supõe que se tenha retido uma hipótese sobre a causalidade dos fatos em detrimento de todas as outras. Como mostrar a morte de Diana no túnel da ponte de Alma sem decidir, por exemplo, se o acidente é devido às motos dos paparazzi que a perseguiam ou à embriaguez do seu motorista?[3] Este modo de reconstituição coloca ao mesmo tempo o acontecimento como acabado e lança sobre ele um olhar em focalização espectatorial, isto é um olhar pelo qual nós sabemos mais que os próprios atores do acontecimento ou do drama.

• a esta maneira de fazer opõe-se outra, que consiste, pelo contrário, a reconstruir o olhar de um dos atores da realidade e, portanto, a nos mostrar através de sua vivência. É o caso, por exemplo, relativamente recorrente, de quando acontece uma agressão ou um estupro num trem de subúrbio e que, para nos fazer sentir a situação, o jornalista percorre o vagão com a câmera no ombro, como se ele fosse o próprio agressor. Esta reconstituição em ocularização interna primária, que passa pela construção de um personagem, recai na ficção pelo único fato de que a imagem não traduz a visão de um jornalista na realidade, mas a de uma instância com a qual, por definição, eu não posso e eu não quero partilhar o olhar. Portanto, é para mim um limite a não transpor: logo que haja a construção de um olhar outro que não aquele do jornalista, se cai, como eu disse, na ficção.

Estas três abordagens da realidade – restituição, testemunho, reconstituição – são, eu sublinho, apenas promessas e cabe ao semiólogo, ou ao analista da televisão, confrontar o programa a este ato promissivo. Sem aprofundar este procedimento que desenvolvi em outro lugar, limitar-me-ei a duas observações para sugerir em que sentido ela deve continuar.

[3] Este exemplo ilustrativo é, em realidade, anacrônico pois a AFP introduiziu as imagens de síntese após este acontecimento.

Primeiro, sobre a restituição. Mais do que lançar em discursos a priori o que é a realidade na era da física quântica, é bem melhor julgar a promessa com o critério da realidade da filmagem e do produto acabado. Deste ponto de vista, não se pode colocar no mesmo saco as imagens tomadas por uma câmera de vigilância ou uma câmera escondida e uma filmagem de cena de vida de casal para *Confessions intimes*. Pois é inegável que, se as primeiras são um ponto de vista sobre a realidade, escolhido e restrito, elas não deixam por isto de ser a impressão do visível, enquanto as segundas, neste mesmo instante, ficam submetidas a um pseudo princípio de Heisenberg, visto que, querendo captar a realidade, nós a modificamos. Logo, a promessa de restituição não se sustenta e é melhor falar de *feintise* fílmica.

Depois a reconstituição. Não se pode tampouco tratar em pé de igualdade a pretensão de um jornalista a reconstruir a causalidade, à maneira do historiador, e o fato de reconstitui-la construindo um olhar, ou pior, pedindo a um ator para representar um acontecimento aparentemente extraído do real, como o faz *Casos reais*. O que é que vemos neste programa transmitido às 10h30 da manhã? Pequenos clipes mostrando pessoas que sentem dor de cabeça, de barriga ou que são nervosos sem explicações: são "simulações baseadas em fatos reais", como o indica uma menção escrita. E, no entanto, o telespectador incorreria em erro se não levasse a sério estas histórias representadas por atores que tomam a aparência da realidade: eles são a prova, para os produtores do programa, de que estas pessoas são possuídas pelo demônio. E o telespectador que se encontra em situações semelhantes, isto é, mais ou menos todo mundo (quem é que nunca sente dor de cabeça, de barriga, ou então nunca fica nervoso?), é convidado a libertar-se destes males telefonando à Igreja do Reino de Deus. Ainda mais que pessoas vêm testemunhar que elas foram salvas por Jesus. Se *L'Odyssée de l'espèce* apresentava o que é da ordem do conhecimento no modo da ficção, *Casos reais* faz *como se* as cenas representadas por atores fossem a verdade. Não se trata mais de imitação ficcional, mas realmente, ali ainda, de *feintise*, que faz passar reconstituições como sendo a realidade. Se Kant (1986, p. 24) podia afirmar "Tive que abolir o saber, para obter um lugar para a crença", estes programas fazem exatamente o contrário: eles vertem o que é do campo da crença (ou do seu avesso, a "suspensão da descrença") no campo do conhecimento.

Volto à última promessa quanto à realidade: a **invenção**. Ela desapareceu da televisão de hoje. Uma excelente ilustração é-me fornecida por *Paule*, programa dos anos 70, pertencendo a um conjunto de seis programas intitulados *La saga des Français*, provavelmente por ironia em relação a *La Saga des Forsythe* que acabava de ser projetada de novo. O narrador conta uma história à medida em que a conhece, ou pelo menos, ele faz de conta.[4] Eis o texto pelo qual ele começa:

> Ele escreve, ele é jornalista ou talvez romancista. Ele prepara um trabalho sobre o hospital, uma série de artigos; a menos que se trate de um romance. Ele escolheu Beauvais, talvez porque ele foi pensionário no liceu ou porque um amigo, em conseqüência de um acidente de trânsito, foi hospitalizado ou por aquilo que o nome da cidade evoca de certa vida de província. Ou, talvez, por todos estes motivos ao mesmo tempo. Ele saberá por ela, alguns dias mais tarde, que ela é religiosa. Será que é por isto, pelas poucas palavras trocadas, que ele volta cada dia no serviço? Ele olha Paula viver. Ele a inventa. Sua abordagem do hospital passa por ela.[5]

Em vez de restituir um percurso retilíneo, o comentário confessa a sua incerteza tanto sobre o mediador quanto sobre o seu método, isto é, etimologicamente a sua caminhada, como testemunha a proliferação dos modalizadores "talvez", "a menos " e das hipóteses "ou... ou", "o acaso dos encontros". Trata-se de uma pedagogia da suspeita, que, deliberadamente, dá ênfase à caminhada, ao processo da investigação mais que ao seu resultado. Fazemos a aprendizagem do que *falar do real quer dizer*. Em vez de apresentar a montagem que é a narração como um processo de investigação acabado, a investigação é apresentada sob o aspecto do que está sendo

---

[4] Série de seis programas propostos por Michel del Castillo. *Paule*, dir. Claude Ventura, colaboração: Antoine Dulaure, projeção segunda-feira 27 de junho de 1977 às 21h55 (após *la Tête et les jambes)*.

[5] Na sequência da análise, remete-se ou às imagens captadas durante o programa ou à sua indexação temporal.

feito. Ela toma como objeto tanto a enunciação como o seu tema. As interrogações incidem em prioridade sobre os implícitos de qualquer mediação verbal entre eu-origem reais[6]:

- a **natureza do questionamento jornalístico** ("ele lhe faz perguntas de jornalista");
- a **relação entrevistador/entrevistado** ("a maneira que ela tem de responder o impede de lhe fazer outras perguntas mais pessoais sobre a escolha que ela faz da sua própria vida");
- o **contexto da filmagem** (data pelos intertítulos indicando os dias em que foram coletadas as imagens e descrito pela voz);
- a **análise dos dados** (ele escuta o gravador), com suas dificuldades inerentes de interpretação ("uma Paule que não corresponde forçosamente à imagem que ele tem dela);
- o **papel do tempo na compreensão do real** ("ele volta a pensar no que Paule lhe disse no café...");
- **a função social do jornalista** ("como sempre nesta etapa do seu trabalho, ele experimenta este sentimento de liberdade um pouco inútil").

No final, é a enfermeira que lhe pergunta: "Que realidade você reconstruiu através das suas fantasias?" ou "Nas perguntas que você me fez, eu pude decodificar certas representações sobre o hospital ou a religiosa [...]".

Compreende-se: embora ele fale inegavelmente de uma enfermeira e que ele nos ensine muito sobre o hospital, este documento poderia se chamar também a "saga dos investigadores". O real é visto como uma realidade subjetiva, inventada a partir dos pedaços entrepercebidas do hospital. É um testemunho de lucidez sobre o que se pode esperar da restituição do real, que só pode ser uma representação, em todos os sentidos do termo, e sobre a postura cognitiva que escolhe o mediador: neste sentido, ele pensa o real mais do que o mostra.

---

[6] Deixo de lado outras interrogações, apaixonantes, sobre a enunciação deste documento.

No entanto, ali também, seria necessário avaliar o que resta desta promessa no programa. Por mais que o narrador diga que ele inventa: ele está realmente frente a uma realidade, da qual ele tem dificuldade a prestar conta, mas ele não cria nem os personagens nem o cenário, nem mesmo o mundo no qual estes evoluem. Em suma, ele é muito menos ficcional do que ele pensa.

No final deste percurso, vemos talvez um pouco mais claro as múltiplas maneiras como a televisão concebe a realidade.

Em primeiro lugar, é preciso afastar a ideia de que as promessas sobre a realidade são ontologicamente ligadas à natureza dos mundos que servem como interpretantes para os gêneros. Elas podem da mesma forma tocar o mundo da ficção. Certas ficções pretendem *restituir* o mundo; certas reportagens preferem imaginar que inventam o real (*Paule*). Mesmo assim a oposição realidade-ficção é o primeiro interpretante dos documentos audiovisuais. De um lado, como no outro, faz-se referência a dois tipos de mundo, que a história da filosofia nos ensinou a distinguir, o mundo sensível e o mundo inteligível. Estes dois eixos nos permitem descrever a realidade visada pelas promessas genéricas no *mapping* da página seguinte:

Eu não vou comentá-lo com detalhes, visto que ele só faz esquematizar, no final das contas, tudo o que acabo de dizer. Limitar-me-ei a estas poucas glosas complementares.

- A restituição se opõe à reconstituição na medida em que ela visa em primeiro lugar o sensível, ao passo que a reconstituição supõe uma construção inteligível mais ou menos forte, mesmo quando ela emprega os meios do ponto de vista interno, da ocularização interna primária;
- O psicodrama se apresenta como uma reconstituição que se coloca mais para o inteligível que para o sensível na medida em que a realidade visada é invisível: ela é psicológica;
- O testemunho, embora esteja fundado essencialmente sobre uma relação ocular com a realidade (sensível), vai para o inteligível na medida em que ele utiliza o relato, que, como o precisa Ricœur, é sempre uma explicação;

- As ficções mereceriam um desenvolvimento específico. Todas supõem a construção de um mundo mental, que, portanto, se situa do lado do inteligível. Mas certas ficções fazem uma mímica do mundo, do seu cenário, de suas pessoas, outras se situam deliberadamente na invenção de um mundo afastado do nosso.

O pior dos erros epistemológicos, tratando-se da realidade, é de querer impor a sua definição *a priori* e ir buscar no programa o que se tinha colocado ali. Para saber como a televisão trata a realidade, não há outro caminho que a análise dos programas, que nos dizem em que visão da realidade eles são fundados. Neste ponto, a semiologia vai ao encontro da dupla finalidade que Barthes atribuía ao estudo das "mitologias": "uma crítica ideológica sobre a linguagem da cultura dita de massa" e "a desmontagem semiológica desta linguagem".

Referências

DUCROT, Oswald. Esquisse d'une théorie polyphonique de l'énonciation. In: ______. *Le Dire et le dit*. Paris: Minuit, 1984.

ECO, Umberto. Sans titre. *Obliques Robbe-Grillet,* 1978. Direct. F. Jost.

HARTLEY, John. Reading the news. In: ______. *Understanding news*. London: Methuen, 1982.

JOST, François. *Seis lições sobre a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

______. *La télévision du quotidien:* entre réalité et fiction. Bruxelles: De Boeck; Paris: INA, 2001.

KANT, Immanuel. *Critique de la Raison pure.* Paris: PUF, 1986. (Coleção Quadrige). Préface à la seconde édition.

REY, Alain (Dir.). *Dictionnaire culturel en langue française* Paris: Le Robert, 2007.

SEARLE, John R. *Sens et expression.* Paris: Minuit, 1982.

UM FALSO NA TELEVISÃO? DA MENTIRA À FRAUDE:

o exemplo do documentário *Opération Lune*.[1]

Marie-France Chambat-Houillon

Articular a televisão com a realidade para fazer deles um par de noções fundamentais para compreender o que está em jogo no campo midiático se impõe de forma evidente como se o único desígnio da televisão fosse *naturalmente* o de apresentar o real. Mas o caráter *essencialmente* evidente desta relação, que parece, a ponto de poder nos enganar, com uma exigência quase ontológica para a mídia, não é anódino, pois ele engaja concepções *a priori* ao mesmo tempo do real e da televisão. Porque este par é antes ideológico, convém *desnaturalizá*-lo, pois nada é mais artificialmente construído do que estas ligações que se apresentam como sendo evidentes. Não estaria aqui o que está em jogo na modernidade dos mitos atuais da forma como R. Barthes os encarava quando ele experimentava "o mais das vezes um sentimento de impaciência diante do 'natural' com o qual a imprensa, a arte, o senso comum revestem sem cessar uma realidade [...]?". [2]

[1] Este artigo é uma versão ampliada e modificada de minha intervenção no Colóquio Internacional Televisão e Realidade, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil, outubro de 2008.

[2] "Mythologies" e "Le mythe aujourd'hui". Barthes (1993).

1 Televisão e realidade

Portanto, quais são as concepções *a priori* da televisão e da realidade assim engajados por esta articulação teórica? O campo do real na televisão foi explorado, entre outros, por F. Jost, que nos mostra, em *La télévision au quotidien*, como em parte esta realidade se subsume sob a categoria do visível. A realidade televisiva é o que deve poder ser visto pelos telespectadores. Seguindo esta trilha, S. Breton (2005, p. 18) observa que "para o telespectador, o visível é anterior ao olhar".

Quanto à televisão, ela é essencialmente avaliada, depois explicada sob o que eu batizei em outro lugar "o paradigma midiático"[3] que consiste em considerá-la somente sob o ângulo de uma mídia, no sentido literal de intermediário. A televisão concebida como mídia só tem como desígnio relatar de forma *fiel e autêntica* o real circunvizinho. De tal forma que o paradigma midiático valoriza uma concepção da televisão como "uma janela aberta para o mundo" para retomar a expressão de Bazin dirigida ao cinema, que não pretende então produzir outras significações que aquelas já existentes na realidade.

De fato, sob este paradigma midiático, a televisão deve ater-se, antes de tudo, a prestar conta do real sob regimes enunciativos diferentes como informar, debater, polemizar etc. É por isso que se constrói uma topologia axiológica dos programas considerados mais especificamente televisivos que outros, em primeiro lugar os magazines de informações e de sociedade, em detrimento de outros programas, como o entretenimento ou a ficção, visto que estes não são representativos e só aderem *a priori* de forma distante ao projeto midiático da televisão. Desde logo, a televisão se compreende como um regime de mediação e não de representação, em que o terceiro simbólico se ausenta, se dissipa.

Se o cerceamento das funções televisivas por este paradigma midiático é emblemático desta ligação particular entre televisão e realidade, no entanto, ele deixa na sombra todo o resto da programação televisiva cuja intenção explícita fundamental não é de relatar o real, mas de divertir ou de contar uma história. É por isso que eu contesto o uso abusivo e exclusivo da expli-

[3] Conferência "Comment penser le comique à partir des archives télévisuelles?", jul. 2008, Pessac, Congresso Afeccav. A ser publicado.

cação midiática para compreender a televisão, pois ela reduz a compreensão da complexidade enunciativa dos programas a um único critério: suas qualidades referenciais anunciadas. Ora, a ficção também interroga com sua forma própria a realidade. De maneira geral, não se deveria limitar a análise da articulação realidade/televisão aos únicos gêneros abertamente "referenciais" cujo emblema é o jornal televisivo. Os laços entre realidade e televisão são muito mais múltiplos e diversos que o que deixa pensar a predominância do paradigma midiático nos estudos sobre a televisão. Com as precauções devidas à situação que acabo de desenhar, portanto, vou me interessar pelo programa de William Karel apresentado como um documentário *Opération Lune*, projetado na quarta-feira 16 de outubro de 2002 no canal cultural franco-alemão "ARTE", cujo interesse consiste em tomar às avessas esta relação referencial preferencial.

2 Um falso na televisão

Este documentário realiza uma investigação sobre a "autenticidade" – o termo é aquele que aparece no *release* do canal – das imagens projetadas, pela NASA, ao resto do mundo, dos astronautas americanos dando seus primeiros passos sobre a lua no dia 20 de julho de 1969. Ele levanta certo número de questões explícitas, especificamente sobre os papeis do cineasta S. Kubrick e do sistema hollywoodiano na fabricação destas imagens do acontecimento lunar. Considerado como um "verdadeiro-falso" documentário pelo *release* inicial de 2002, logo somente como um "falso" documentário (especialmente quando de sua nova projeção no dia 1º de abril de 2004, dia da mentira na França), vou tentar esboçar algumas pistas para compreender como o critério do "falso" é mobilizado num gênero audiovisual, o documentário, cuja primeira meta é tida como dar conta do real. De fato, o objetivo inicial perseguido por Karel é de investigar a "falsidade" das imagens de Amstrong sobre a lua. O telespectador estaria lidando então com um falso documentário porque ele fala seriamente – veremos isto mais adiante – de falsas imagens? É um erro acreditar que uma enunciação, mesmo audiovisual, possa ser "falsa" por motivo da natureza de seus enunciados. Qual é a parte do "falso" em *Opération Lune*? Como é que a relação com a realidade constitutiva do gênero documentário é mobilizada paradoxalmente na elaboração de um falso programa?

Para começar, como definir o que é falso? Um simples dicionário usual nos mostra o caminho. É falso o “que não é conforme com a verdade, com a realidade”[4]. Esta definição trivial contribui para pensar dois antônimos ao termo “falso”: a verdade de um lado, a realidade do outro. Ora, realidade e verdade não me parecem ser da mesma natureza, mesmo se repetidas vezes na televisão, e especificamente nas informações, uma se confunde com a outra, verdade e realidade se superpondo. Por outra parte, outro matiz a acrescentar, o falso, nos lembra Jeandillou (1994), pela etimologia, sugere uma ideia de mentira, de engodo, até de fraude, implicando por isso mesmo uma intenção particular à produção de um discurso “falso”. Assim, é preciso se dar ao trabalho de distinguir um falso discurso por ignorância ou por falta de competência do emissor, de um falso intencional resultado de uma mentira ou de uma contrafação. Como é que na televisão a noção de falso participa de um circuito indo da realidade à verdade?

3 O real construído pragmaticamente

Opération Lune é um documentário interessante na medida em que sua feitura é relativamente clássica. Ele é construído usualmente a partir de um procedimento cuja natureza é a do inquérito, convocando habilmente, ao mesmo tempo, imagens de arquivos, ilustrações e testemunhos verbais. O que é então anunciado como um falso documentário se aparenta com um verdadeiro, valorizando um dispositivo de coleta das informações relativamente comum. A enunciação documentária aparece crível tanto formalmente como tematicamente: o fato de que os astronautas tenham andado sobre a lua pertence à história da humanidade e não tem o aspecto excêntrico de um encontro do terceiro grau típico à maneira do documentário sobre a autópsia filmada de um extraterrestre em Rosswell em 1947. Num primeiro tempo, os processos documentários empregados não entretêm nenhuma ambiguidade semântica: eles permitem criar as condições de uma relação de crença no real da parte dos telespectadores. Respeitando as leis do gênero, os telespectadores, confiantes, aderem pelo menos no começo, ao fato de que o que está em jogo no documentário é falar de uma realidade considerada verdadeira.

[4] Dicionário Hachette.

Aliás, esta disposição espectatorial é reforçada pela programação em primeira parte da noite deste filme pelo canal ARTE – canal com uma imagem séria – no âmbito da coleção as "quartas-feiras da história". Neste horário são projetados regularmente documentários que se voltam historicamente sobre fatos majoritariamente contemporâneos e, de certa forma, ele é consagrado ao conhecimento da verdade histórica. Por costume, o telespectador modela sua relação com as imagens televisivas mobilizando seu regime referencial; ele está na expectativa de que o canal lhe fale de fatos reais atestados e passados e não de um relato fictício inventado, nem um divertimento fantasista. Este é o horizonte de expectativa elaborado pela programação deste canal neste momento de sua grade de programação. Este documentário se beneficia de um horizonte de expectativa fundado conjuntamente sobre a identidade do difusor, ARTE, e da sua política de programação.

Estas condições genéricas e pragmáticas constituem um contexto favorável para que o telespectador seja propenso a admitir a tese defendida por Karel no seu filme: a falsidade presumida das imagens lunares. O projeto inicial do documentário é de investigar o estatuto vericondicional destas imagens provenientes da realidade e numerosos são os telespectadores que, no momento de assistir, chegam a duvidar da verdade das imagens da façanha lunar, inclusive os profissionais que tinham sido avisados desde o início.[5]

Uma das sutilezas de *Opération Lune* é que o documentário não invalida diretamente o fato atestado de que homens tenham andado sobre a lua, evitando alimentar por isso mesmo, intencionalmente, as teorias do complô que surgiram desde 1969 e que defendiam que os americanos nunca tinham aterrissado no satélite terrestre. A força e a distinção do documentário são exatamente de não soçobrar pelo lado desagradável do "revisionismo" histórico[6], visto que relembramos que William Karel nunca perseguiu a meta de

[5] Numa entrevista, Karel conta que ele pensava que depois de 15 minutos os profissionais do canal, avisados de seu projeto, teriam compreendido a fraude, e não começariam a duvidar como um telespectador desavisado. Ora, foi somente perto do final do filme que alguns entenderam o "estatuto" do documentário que eles estavam assistindo. (OPÉRATION... 2002)

[6] Este termo é precisamente utilizado pelo autor no release. Seu uso é trivial e não deve ser compreendido aqui conforme o sentido científico construído pela disciplina história e sua evolução no século XX.

negar a presença de astronautas americanos no solo lunar.[7] No documentário, o comentário nunca duvida da verdade destes atos, e para antecipar quaisquer observações a respeito disto, o diretor clama em alto e bom som este aspecto moral do seu trabalho no *release*. Então, por que o documentário é julgado como um falso visto que a intenção do seu autor não é de duvidar da realidade da façanha americana, nem mesmo da verdade histórica? Uma primeira pista se encontra certamente na natureza daquilo que se constrói como o objeto real do discurso documentário.

4 O real entre ficção e documentário

Usualmente, o documentário se opõe à ficção em razão de que esta última constrói mundos inventados, saídos do imaginário de um criador. Etimologicamente ficção vem de *fingere* que em latim significa "moldar", avançando a ideia de uma construção, de uma fabricação, para não dizer de uma criação, do objeto do discurso ficcional. *A contrario*, o documentário teria por finalidade dar conta da realidade, do mundo circunvizinho, com a ideia difundida de que este real preexistiria às condições de filmagem do filme. A despeito do fato de que a distância entre os signos audiovisuais e o real possa ser negociável e múltipla conforme os tipos de documentários acontece que a promessa de um documentário é de nos falar, de uma maneira ou de outra, do real. O real consiste no padrão "ontológico" deste gênero.

Ora, como objeto do discurso documentário, o real de *Opération Lune* é um real bem específico. Ele não depende de uma feitura acontecimental visto que ele não se determina por aquilo que aconteceu realmente – ou não – no satélite lunar neste mês de julho de 1969. O real é constituído de imagens, isto é, de uma representação midiática destes fatos. Assim, o real sobre o qual se interroga o documentário não pertence à categoria do factual, visto que se trata de imagens já projetadas midiaticamente. Estas imagens têm uma existência pública atestada. Para parodiar um título famoso de Michel Foucault, *As Palavras e as Coisas*, o objeto do real deste documentário não

[7] A difusão deste documentário foi precedida por um aviso de Alexandre Adler sobre o fato que esta tese – não houve homens na lua- é instrumentalizada por certos fanatismos religiosos.

está do lado das “coisas”, mas antes do lado das “palavras”, do lado dos signos. O referente do documentário já é semiotizado: é de imagens televisivas que se trata. Este objeto não depende da ordem da natureza (catástrofe natural, façanha esportiva, façanha técnica etc.), mas já é o resultado de uma atividade humana de significação e de representação. A realidade interrogada pelo documentário não reside no campo do que é mostrado por estas imagens, mas antes nas condições da sua representação midiática.

É por isso que o referente deste documentário se mantém numa dupla distância com a realidade: em primeiro lugar são imagens de uma atualidade passada que, num segundo tempo, serão interrogadas, muitos anos mais tarde, no âmbito de outro discurso, aquele deste filme dirigido por W. Karel. A primeira epifania midiática das imagens dos homens sobre a lua é da ordem da atualidade para a qual a relação referencial destes signos está no máximo, na medida em que as suas imagens pretensamente foram enviadas ao vivo da lua.[8] A segunda relação com o real que constrói este documentário não visa mais os pequenos pulos dos homens sobre a lua, mas antes a forma como as suas imagens foram fabricadas. Por um lado, inicialmente, o termo da relação referencial incide sobre a verdade do que mostra o enunciado visual (a façanha lunar), por outro, o termo da segunda referência do documentário é a autenticidade da sua enunciação.

Com o encaixe desta dupla referência, *Opération Lune* revela que aquilo que distingue a ficção do documentário permanece menos na natureza (o estatuto) do objeto do discurso em jogo (será que este objeto é construído? será que ele depende de um dado?), e reside antes na qualidade da relação que amarra o discurso audiovisual com seu objeto: esta relação há de ser referencial, no sentido semiótico. Assim, se o próprio da ficção segundo Dorrit Cohn (1999, p. 7) é “a sua capacidade de criar um universo fechado sobre ele próprio”, capacidade que eu qualificarei como intransitiva, parece que o que está em jogo no documentário é antes de ordem **transitiva,** na medida

[8] Parece, segundo o jornalista Olivier Bonnet em um comentário de 29 de janeiro de 2007, que as imagens projetadas na televisão não eram as que estavam sendo aguardadas pelos técnicos da Nasa, tamanha era sua péssima qualidade. De fato, não são imagens “originais” que os telespectadores puderam olhar em julho de 1969, mesmo se haviam sido anunciadas assim, mas uma cópia de cópia. “O que o mundo viu é uma coisa adulterada, a posteridade merece algo melhor” se indigna S. Lebar, o engenheiro que elaborou a câmera lunar. (LA VIDEO..., [200 ?])

em que os signos audiovisuais aparecem como o substituto do que eles representam. Qualquer que seja o desenrolar dos processos de encenação, trata-se sempre de significar uma realidade fora da representação documentária, que esta realidade preexista ao discurso ou então que ela seja moldada por ele, à maneira de um ponto de vista assumido sobre o mundo (por exemplo: o olhar de Depardon sobre a sociedade francesa, o ponto de vista de Wiseman sobre as instituições americanas etc.)

Esta dupla distância com o real factual – e com a verdade histórica – que entretém o propósito deste documentário contribui para criar um afastamento da realidade ao qual o telespectador é pouco acostumado quando de sua frequentação midiática do mundo, visto que, para o público, o mundo aparece quase imediatamente na televisão em seguida a um mero gesto com o controle remoto. Complexificando o campo de referência (do enunciado), o documentário interroga o inverso da transparência televisiva, em outras palavras, as condições reflexivas possíveis dos discursos midiáticos. Esta diferença repetida com o real, se ele não leva para a ficção, impedido, entre outros, pela especificidade da programação do documentário, leva forçosamente para outra coisa, que aparece sob a máscara, sob as afetações do falso.

Não são quaisquer imagens do acontecimento, mas as imagens midiáticas que os telespectadores puderam ver na sua primeira difusão "ao vivo", antes que elas se solidifiquem em imagens "históricas", que compõem o real interrogado deste filme. Desde o começo, os seus usos valem para significar a factualidade do acontecimento que elas exibem. Como o diz o próprio W. Karel no *release*: "Para a lua, se não houvesse imagens, não haveria acontecimento", o que é uma variação mais recente das palavras de Baudrillard "a guerra do golfo não aconteceu". Esta equação imagem/acontecimento é precisamente um dos efeitos da supremacia do paradigma midiático na circulação das imagens do real, em que estas são completamente transparentes àquilo que elas mostram para aqueles que as operam. Ora, o documentário vai investigar a permanência do estatuto referencial destas imagens e sua transparência por meio da dúvida da autenticidade da sua enunciação. Finalmente, por capilaridade, o documentário, tomando como objeto a autenticidade da enunciação midiática, vai induzir no telespectador suspeitas sobre a realidade do fato histórico escrito. Este percurso interpretativo da dúvida,

ainda que seja iniciado pelo documentário a partir do estatuto autêntico da enunciação visual, é, entretanto, realizado pelos próprios telespectadores. De fato, como eu disse mais acima, nunca o documentário questiona explicita e diretamente a façanha lunar. As suspeitas do documentário têm a ver com as imagens mostradas (a enunciação) e não com os fatos enunciados audiovisualmente. Caminhada bem complexa que faz com que o questionamento da representação do real desemboque numa operação de dúvida do próprio real pelo público e não pelo autor. Quais são as suas etapas?

5 Duplo gatilho do arquivo: da prova ao testemunho

Num primeiro tempo, abraçando o sentido comum, o documentário difunde as imagens *da* lua como imagens *provenientes da* lua. Em outras palavras, estas imagens funcionam como as marcas audiovisuais do fato científico, como arquivos.

Para isto, o filme contextualiza os começos do inquérito sobre estas imagens com outros arquivos cuja autenticidade aparece incontestável por vários motivos: Kennedy numa tribuna política, imagens da Alemanha nazista, as de um campo de concentração não identificado, etc. Estas imagens, enquanto arquivos, servem para armar o cenário histórico do século XX, infelizmente tristes estereótipos visuais da segunda guerra mundial e da guerra fria. Fundidas neste pano de fundo visual partilhado por todos e sobre o qual reina um consenso de existência, as imagens da lua são corroboradas num primeiro tempo na sua autenticidade. Seu questionamento, num segundo tempo, será ainda mais forte para o telespectador.

Mas uma imagem não é em si o arquivo do que ela mostra. De fato, seria então impossível ter usos muito diversos de uma mesma imagem. Por exemplo, o emprego de um plano de inundação natural em um telejornal pode ser múltiplo: seja para ilustrar condições meteorológicas a vir, seja para comentar de forma genérica os estragos do homem na natureza ou, então, ser a imagem de arquivo desta catástrofe específica. Nos dois primeiros casos, esta mesma imagem é utilizada independentemente das qualidades de individuação do que ela mostra, visto que se trata de uma representação icônica genérica valendo para todas as inundações possíveis. Este emprego mobiliza as fun-

ções de chamada da imagem. No último caso, as imagens são a de uma inundação particular (dimensão indicial das imagens) que acontece num momento e num lugar precisos. A imagem, além de convocar para o real, sugere a instalação de mecanismos de identificação do lugar e do tempo para situar o acontecimento.

É por causa disso que uma imagem não é um arquivo, mas pode ser utilizada como tal. Assim o arquivo designa um uso comunicacional particular da imagem. Logo, o arquivo não é uma qualidade, mas uma estratégia comunicacional estabelecendo **a prova** da existência do que mostram as imagens. Utilizar as imagens da lua com arquivos no meio de outros corrobora, então, sua origem espacial e temporal, e participa do movimento de atestação do fato de que homens andaram verdadeiramente na lua. A carga "arquivística" das imagens lunares é apoiada fortemente no documentário pela estratégia de montagem de outros arquivos entre os quais elas se inserem.

Como é que se interpreta uma imagem como um arquivo? Não unicamente porque ela mostra acontecimentos passados – é o destino comum de quase todas as imagens referenciais. Como eu já mostrei em outros lugares, as imagens utilizadas como arquivos aparecem para os telespectadores desprovidas de qualquer intencionalidade enunciativa, de tal forma que estes só as interpretam à medida da sua exibição de conteúdo. (CHAMBAT-HOUILLON, 2002, p. 184) Uma imagem de arquivo funciona como prova, colocando-se logo ao lado do objeto que ela mostra, se e somente se o telespectador a recebe privada de qualquer relação com uma enunciação subjetiva, em outras palavras, se ele não projetar nenhuma presunção de intencionalidade sobre a sua produção. De fato, por definição, a prova estabelece a verdade de uma coisa ou de um fato. Promovidas a arquivos, as imagens, portanto, entretêm com aquilo que elas representam uma relação assertiva, visto que uma asserção consiste em colocar um enunciado – aqui visual – como verdadeiro. A realidade do acontecimento mostrado pelos arquivos visuais se transforma em verdade do mesmo. Pelo recurso à prova - do arquivo – que constrói a recepção da imagem em torno de sua natureza de indício e não de ícone, a ligação entre realidade e verdade se torna operante na televisão.

E, no entanto, após ter reassegurado o estatuto de arquivo de imagens da lua, o documentário vai tentar fazer vacilar esta ligação.

Em primeiro lugar, Karel modifica subrepticiamente a finalidade das imagens de arquivo, pois de prova, elas se tornam testemunho. Ora, se o senso comum as amalgama demasiadamente, testemunhar e provar não são atos de discurso idênticos. Diferentemente da prova, inscrita no campo da objetividade, o testemunho se relaciona sempre com um tema de enunciação singular e bem distinto. Como o dizem Derrida e Stiegler (1996, p. 107): "o testemunho, enquanto testemunho apresentado, enquanto atestação, consiste sempre em discurso". Da prova ao testemunho, Karel desloca então o centro de gravidade das imagens da lua: da realidade dos referentes factuais para suas condições de representação. A partir daí, a dominância da relação referencial, ossatura do arquivo, vacila, para apontar que as imagens da lua podem ser também representação, portanto, construções semânticas dependendo de uma atividade humana. Ora, o uso referencial midiático corrente, aquele que alimenta a transparência midiática, está prestes a negligenciar que existe em todo discurso uma combinação entre referência e reflexividade e que os signos audiovisuais, se eles remetem àquilo que eles mostram, podem dar conta *também ao mesmo tempo* de sua enunciação.

Esta inflexão feita às imagens de arquivos do mundo para o discurso, mesmo se ela não prejudica em nada as qualidades reais dos fatos mostrados, no entanto, abre aos telespectadores a possibilidade de pensar estas imagens como *artefatos* (o que elas são, por outra parte), enquanto que, como arquivo, imantadas pelos seus referentes, elas só eram recebidas como suporte inflexível da realidade e não como um sistema de representação. Uma vez diminuída a importância da relação assertiva das imagens, nada é mais fácil que fazer duvidar de seu caráter indicial, lançando a suspeita sobre a sua contiguidade efetiva com os fatos mostrados. Para tanto, W. Karel arquiteta a hipótese de uma filmagem em estúdio sobre o qual paira a sombra de S. Kubrick: são imagens da lua, mas que não *vêm* deste lugar. A natureza indicial destas imagens de arquivo é atingida em benefício de uma reconstituição icônica dos acontecimentos lunares. A operação de dúvida da autenticidade das imagens da lua encontra sua base no estabelecimento do seu corte semiótico com o mundo.

A partir daí, então, o telespectador está na encruzilhada de vários caminhos interpretativos. Por um lado Karel é um autor de documentário reputado, cuja notoriedade permite tornar crível esta suposição de falsas imagens,

aumentando a adesão dos telespectadores a esta hipótese. Por outro, imagens de arquivos notórios, conhecidos por todos que atestam a existência deste acontecimento. Poder-se-ia pensar que a subjetividade do autor possa ser o ponto fraco deste inquérito, não resistindo à base objetiva da montagem de arquivo. Mas aqui, a subjetividade do autor funciona como um argumento de autoridade junto aos telespectadores. E se fosse *verdade* que estas imagens fossem *falsas*? Esta hipótese é construída de várias maneiras no documentário.

6 Três procedimentos levando à suspeita

A análise do documentário mostra como três estratagemas, entre outros, vêm desestabilizar a veridicidade das imagens da lua.

- **Questionamento da natureza das imagens de arquivos como documento.** O documentário define que uma imagem falsa é uma imagem cujas circunstâncias de filmagem não correspondem àquelas presumidas. É por isso que o campo visual dos arquivos visuais é escrutinado: o filme exibe detalhes que são investidos como tantos indícios de reconstituição, como um *spot* esquecido no campo, uma tradução das cores julgada improvável, sombras incoerentes, uma câmera comum não protegida das variações de temperaturas do solo lunar etc. Nesta construção, Karel recorreu a uma retórica de grande plano ou de zoom nestas imagens, construindo artificialmente a importância de tal ou tal elemento, no mais das vezes anódino.
- **Suspeitas sobre o conteúdo analógico mostrado.** A autenticidade das imagens é denunciada mobilizando o que parece depender de um saber sobre o real. O conhecimento da realidade representada permitiria também frustrar uma falsa imagem considerada como funcionando referencialmente. O documentário relata diversos saberes sobre o mundo: um saber científico, evocado por uma testemunha considerada crível, um engenheiro da Nasa, e um saber político, evocado por uma fonte identificada como um ex-agente do KGB. Sua presença no documentário, por outro lado, é motivada pela exigência de um ex-conselheiro de Nixon, Vernon Walters, que ordena ao investigador de ir ver os russos "pois eles, somente eles, podem saber" diz ele.

- De forma geral, as entrevistas com os cientistas e os homens políticos reais são palavras suficientemente gerais para que o comentário possa retomá-las por sua conta. Mas isto pode funcionar junto ao telespectador apenas se este reconhece Rumsfeld e Kissinger[9] por tê-los visto em outro momento nas atualidades. A identificação das pessoas históricas contamina com sua realidade o conjunto das testemunhas menos conhecidos, inclusive as falsas testemunhas, isto é, as testemunhas inventadas para as necessidades do filme: aqueles fazendo o papel da secretária de Nixon, Eve Kendall, ou do rabino, W. A. Koenisgberg. Esta contaminação real é tal que, por exemplo, as palavras, entretanto excêntricas, do rabino, entremeadas de chistes e de referências lúdicas, passam despercebidas, na corrente do documentário, assim como a intertextualidade cinematográfica dos seus nomes.[10]

- **Dúvidas e contradições ligadas à realidade** pela criação de um encadeamento causal *ad hoc,* fundando a tese das falsas imagens para o telespectador. O documentário retoma fatos da época, que, à primeira vista, nada têm a ver com a alunissagem dos astronautas, mas cuja única menção no documentário funciona como uma causa ou uma consequência da fabricação das falsas imagens da lua. Como compreender que Nixon não tenha assistido ao lançamento do foguete Apolo 11? Talvez soubesse que mesmo se a missão fracassasse, imagens poderiam ser projetadas. Como se explica que Buzz Aldrin, então herói nacional, tenha mergulhado no alcoolismo, se não fosse para esconder alguma coisa? Por que Stanley Kubrick, pouco tempo depois da pretensa filmagem, escolheria viver como ermitão no campo inglês? Etc. Estes fatos funcionam ainda melhor já que eles podem, por outro lado, ser verificados pelos próprios telespectadores, já que são asserções sérias, no sentido de J. Searle. Esta ligação causal resulta ali de novo de uma construção espectatorial, o telespectador transformando as suposições interrogativas do documentário em articulações argumentativas afirmativas.

---

[9] Henry Kissinger (1969-73: Conselho de Segurança Nacional. 1973-75: Secretário de Estado sob os Presidentes Nixon e Ford. Prêmio Nobel da Paz depois do cessar-fogo obtido no Vietnã), Richard Helms (1962-72, Subdiretor da C.I.A. sob o Presidente Kennedy. Diretor da CIA sob o Presidente Nixon), Christiane Kubrick (Viúva de Stanley Kubrick), Farouk ElBaz (Engenheiro da NASA), Alexander Haig (1969-73: Chefe do Estado Major sob o Presidente Nixon), D. H. Rumsfeld (Conselheiro pessoal de Nixon), Buzz Aldrin (Astronauta, Missão Apolo 11), Lois Aldrin (esposa de B.Aldrin) etc.

[10] W.A Koenigsberg é o verdadeiro nome patronímico de Woody Allen. Eve Kendall é o da heroína de Hitchcock em *Intriga internacional*.

7 Rumo à paródia: divulgação da fraude

Mas, ao lado destes três processos partilhando o mesmo objetivo de denúncia do estatuto autêntico das imagens lunares, o documentário desenvolve outra voz, no sentido de outro ponto de vista. Esta, pouco presente no início do documentário, deixa-se ouvir cada vez mais forte durante a segunda metade do filme. Assim acontece com legendas incongruentes de participantes vietnamitas, de quem não se sabe mais verdadeiramente como eles intervêm no relato, de tal forma sua irrupção é inesperada. Testemunho disto é também a "falsa" dublagem sonora das palavras proferidas por Amstrong no momento da alunissagem, que aparecem completamente deslocadas em relação com o caráter histórico do momento: piada a respeito da cantina, confidência sobre sua amante etc., cujo teor divertiria, mas também consternaria, os engenheiros de Houston. O que o telespectador pode apreciar pelo jogo de uma montagem criando as condições de "reaction-shot" com, por exemplo, um plano de um técnico na sala de controle rindo por causa do pretenso humor de Amstrong.

Se a realidade emanando das falsas imagens construídas sobre a transparência dos signos audiovisuais e dos testemunhos de pessoas notórias existentes[11] semantiza referencialmente o conjunto do documentário, no entanto, ela deixa lugar perto do fim para certa atitude paródica. A paródia opera desviando imagens por meio de uma substituição da trilha sonora original ou da adjunção de novas falas (legendas incongruentes, por exemplo).[12] Etimologicamente, a paródia é um contracanto, a voz do ao-lado. Ela é realmente paródica, esta segunda voz que se eleva do filme, destacando-se pouco a pouco da investigação "séria" inicial para entremeá-la de ambiguidades. Aliás, esta voz divertida e cômica, inexistente no início do filme, não entra diretamente em dissonância com a hipótese das falsas imagens, ela não a refuta frontalmente, mas sobretudo solapa sua credibilidade, revelando a sua absurdidade.

[11] Testemunhos que se revelarão igualmente falsificados visto que eles não foram realizados para *Opération Lune*, mas são extraídos de outro filme, *Les Hommes de la Maison-Blanche*. O documentário, intencionalmente, silencia sobre a origem das imagens dos participantes históricos para melhor descontextualizá-las.

[12] Jost (2008) mostra que estes dois procedimentos são os pilares da paródia audiovisual.

É assim que no meio do filme inverte-se sua “tonalidade” (DUARTE, 2004, p. 119) do sério para o lúdico. De fato, na sua segunda parte, o documentário multiplica os indícios paródicos, as falas excêntricas das falsas testemunhas, as alusões cinematográficas etc. O documentário acelera de repente: ele não responde mais a uma única estratégia séria de revelação, própria do procedimento documentário, mas propõe níveis de leituras diferentes engavetando-se uns nos outros, expressando assim os aspectos polifônico e lúdico do filme. No início, uma única pista interpretativa era colocada pelo filme: o telespectador a ela aderia ou não conforme o estado de suas crenças. Mas, para mostrar o caráter artificial de sua construção, Karel vai aumentar não somente quantitativamente o número de informações reveladas, mas também qualitativamente, visto que elas se tornam cada vez mais fantasistas, precipitando o documentário para o divertimento. No decorrer do documentário, a referência ao real se torna imprecisa através de práticas intertextuais que se multiplicam, revelando-se a duplicidade. Não somente havia, no início, “falsas imagens” da lua, mas o documentário é ele próprio um falso inquérito sobre este objeto cujo caráter duvidoso é marcado por indícios paródicos. Eles são sinais destinados aos telespectadores para alertá-los sobre o estado da sua crença em relação às imagens.

Se a fraude se divulga no próprio comentário, o fato é que os telespectadores não a percebem, tal é a forma como a denúncia da verdade das imagens lunares da primeira parte se apóia sobre fortes condições pragmáticas da crença no real dos telespectadores.[13] Se esta falsificação não é percebida, o documentário é então uma mentira, admitindo que a mentira seja uma atitude que consiste em persuadir o outro (ou si próprio) de que uma coisa possa ser falsa. Neste tipo de pensamento, *Opération lune* seria então um “falso” documentário, pois construído sobre um embuste. Mas disto resultaria uma má compreensão das intenções do autor. De fato, uma mentira, enquanto ato de linguagem, só pode ser identificado relacionado às intenções deste. Ora, Karel não deseja questionar estas imagens específicas da lua como o indicam os indícios do embuste efetivamente presentes no seu filme. Estas imagens da lua são apenas um pretexto para mostrar a plasticidade da interpretação das

[13] Neste sentido, *Opération Lune* é realmente da ordem do “documentiroso” enquanto brincadeira audiovisual. Em inglês se diz *mockymentary*.

imagens midiáticas em geral. O objeto do documentário, portanto, não é aquele que ele pretendia ser no início. Além da lucidez intertextual interna ao programa, a fraude se desconstrói explicitamente também em outros lugares, em torno do filme, com, de uma parte, a difusão de um *making-off* divertido mostrando o avesso da filmagem durante os créditos finais e, por outro lado, a criação de um site, hospedado pelo canal ARTE, organizando um jogo para diferenciar os verdadeiros elementos dos falsos.

É assim que aquilo que poderia aparecer como uma mentira em um primeiro tempo, para o telespectador engolido pela habilidade de Karel em colocar as condições da referencialidade das imagens, revela-se antes ser da ordem da astúcia, no sentido grego de *métis*. A astúcia não deve ser confundida com a trapaça, mas joga e contorna as regras respeitando-as ao exemplo de Karel que se diverte em manipular comentários e imagens fundando-se sobre a sua polissemia.

8 Conclusão

Opération lune mostra o quanto em mediação referencial a crítica da representação se dissolve no questionamento da realidade, quando de fato esta não está em jogo intencionalmente. Ativando o sistema das crenças apegado ao gênero documentário, os telespectadores não hesitam em deslizar da veridicidade das imagens à realidade dos fatos com a ajuda cúmplice, evidentemente, dos dispositivos presentes no filme.

Opération lune é antes, na sua primeira parte, uma mentira já que ele quer fazer os telespectadores acreditarem que as imagens da lua não são autênticas. Mas este embuste se dilui no decorrer do documentário: o enunciador geral do documentário toma mais distância em relação ao que o locutor – enquanto voz *over* que comenta – enuncia, tentando provar a falsidade das imagens. No final, o enunciador se dissocia disto afundando-se na distância enunciativa aberta pelo humor, pela intertextualidade e pelos procedimentos paródicos. É por isso que o fim do documentário se maquia em mascarada e fraude paródica, mudando de horizonte, deixando as promessas de real para voltar-se às do lúdico.[14] Se do ponto de vista da intenção

[14] "[...] pois o objetivo principal era de divertir, de fazer um filme divertido," declara Karel no *release*.

autorial esta mudança no decorrer do filme é assumida, não se tem certeza de que ela seja percebida por todos os telespectadores.

Parece que o que está em jogo neste documentário é realmente pregar o falso para dizer o verdadeiro, declarar que poderia haver falsas imagens da lua para abrir os olhos dos observadores das mídias sobre o poder das imagens de forma geral e de sua relação complexa com o real. De fato, mistificar alguém é iniciá-lo a.[15] Não se trata de enganar o telespectador para zombar dele, mas antes para lhe fazer partilhar a sua percepção. Aliás, astúcia e conselho não têm a mesma origem grega de *métis*? Este documentário faz de uma reflexão sobre os critérios do falso um momento de conhecimento do verdadeiro, criando as condições de uma crítica do olhar e das mídias.

Referências

BARTHES, Roland. *Œuvres complètes*. Seuil: Paris, 1993.

BRETON, Stéphane. *Télévision*. Paris: Hachette littérature, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *La guerre du golfe n'a pas eu lieu*. Galilée: Paris, 1991.

CHAMBAT-HOUILLON, Marie-France. Cartographie des termes "citation", "extrait" et "archive" et leurs usages dans le discours télévisuel. In: BERTINMAGHIT, Jean-Pierre et al. (Org.). *Discours audiovisuals et mutations culturelles*. Paris: L'Harmattan, 2002. p. 133-155.

______. *Comment penser le comique à partir des archives télévisuelles*. 2009. No prelo.

COHN, Dorrit. *Le propre de la fiction*. Seuil: Paris, 1999.

DERRIDA, Jacques; STIEGLER, Bernard. *Echographies de la télévision*. Galilée: Ina-Paris, 1996.

DUARTE, Elisabeth Bastos. *Televisão, ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

[15] Esta "desconcertante etimologia" é revelada por Jeandillou (1994)

JEANDILLOU, Jean-François. *Esthétique de la mystification*. Paris: Minuit, 1994.

JOST, François. *La télévision du quotidien*. Paris: Ina deBoeck, 2001.

______. Peut-on être drôle à l'insu du public?. *Humoresques,* Paris: MSH, n. 28, p. 17-28, 2008. Éd. de M.-F. Chambat-Houillon et C. Giordano.

Fontes

OPERATION Lune. Direção de William Karel. Paris: Point du jour / Ina, 2002. 1 DVD.

LA VIDEO de l'Homme sur la lune perdue par la NASA! Disponível em: <http://www.plumedepresse.com>.

TELEVISÃO E DOCUMENTÁRIO:

afinidades e desacertos

José Francisco Serafim

Este texto se propõe a abordar a questão do cinema documentário e sua presença, ou melhor, ausência em um dos meios midiáticos de maior importância no mundo contemporâneo: a televisão. É importante observar essa relação, cinema e televisão, de um ponto de vista inicialmente diacrônico e posteriormente sincrônico: primeiro surge o cinema e mais tarde a televisão; certamente esta última teve muito a aprender com a indústria cinematográfica, mas muito rapidamente busca tornar-se independente, através de uma linguagem e estilo próprios. Observa-se também que, no seu início, a televisão se apropriará dos formatos já existentes no rádio, teatro e cinema, através da ficção e do documentário, que são os dois grandes gêneros cinematográficos.

O cinema surge no final do século XIX e já se estabelece como o grande meio de representação da realidade. Os primeiros filmes dos irmãos Lumière, como também os de Thomas Edison, podem ser considerados como protótipos do que viria a se configurar o cinema documentário. Eram, inicialmente, filmes curtos, com duração de menos de um minuto, mostrando aspectos da realidade próxima ou distante. Teremos assim um pai alimentando o seu filho, a saída de operários de uma fábrica, a chegada de um trem em uma estação, e posteriormente imagens mais carregadas de exotismo, como uma rua em uma cidade chinesa, as cataratas de Niágara, entre outras tantas

realizadas, sobretudo pelos operadores de câmera enviados pelos Lumière aos quatro cantos do mundo em busca de imagens em movimento nunca vistas até então pelos espectadores. O cinema, que aparentemente estava voltado em seu início para a representação da realidade, se modifica rapidamente, sobretudo nas mãos do genial Georges Méliès, que se interessará, sobretudo, em criar mundos, inventar estórias e narrativas para a tela. Esta nova vertente do cinema causará um grande interesse aos espectadores, que afluirão em massa para ver esta novidade.

A representação do real no cinema será, a partir de então, somente veiculada através das atualidades, filmes de viagem e sendo exibidas antes do filme de ficção. Temos aqui um momento pré-surgimento da televisão, quando era no cinema que a população podia ver não somente os filmes de ficção, mas também aspectos da realidade com temáticas variadas: esporte, política, vida social, vida cotidiana, lugares exóticos, guerras, cortejos militares, desfiles etc.[1]

Em 1922 temos a realização do primeiro filme documentário, *Nanook do Norte* do estadunidense Robert Flaherty que filma ao longo das estações do ano o cotidiano dos Inuites do norte do Canadá. O filme obtém um enorme sucesso de crítica e público e abre caminho para Flaherty se tornar um grande documentarista. Do outro lado do Atlântico, na recente URSS, surge outro grande cineasta, Dziga Vertov, que realiza obras cinematográficas documentais de cunho propagandístico, mas com uma incrível genialidade no que concerne à montagem. Esses dois cineastas serão imitados por uma grande quantidade de realizadores que começam a surgir no final dos anos 1920.

Mas a importância do cinema documental somente será conseguida graças ao interesse do escocês John Grierson pelo gênero. Este escreverá em 1927 um artigo no jornal nova-iorquino *The Sun*, onde classifica o filme *Moana* de Flaherty como pertencente ao gênero “documentário social”, termo utilizado pela primeira vez para se referir ao cinema. A partir de então, teremos concretamente um marco divisor no que tange aos gêneros cinematográficos: por um lado a ficção e por outro o documentário. A importância

[1]Em 1909 foi criado o *Pathé Journal*, que marca a invenção das atualidades cinematográficas. Em 1910, outra grande produtora francesa, Gaumont, se lança na produção de atualidades. As atualidades e cinejornais estarão presentes nas telas de cinema até os anos 1980.

de Grierson não se restringe a ter denominado o gênero, mas, sobretudo, em ter criado um grupo formado por pessoas interessadas em realizar filmes documentais. Grierson chamará para fazer parte desta empreitada jovens graduados em ciências humanas e profissionais com conhecimento da linguagem cinematográfica, como o brasileiro Alberto Cavalcanti e Robert Flaherty. Este último fará parte durante alguns anos do grupo formado por Grierson.

Observa-se também que a partir de 1930 o cinema se torna sonoro, técnica que será bastante utilizada pelo documentário. Entre os muitos filmes documentais realizados pela denominada Escola de Grierson, temos o exemplo de um que será no futuro um modelo a ser seguido pela televisão, sobretudo pela reportagem televisiva e telejornalismo. Trata-se do filme *Housing Problems*, curta-metragem de 13 minutos, realizado pelos cineastas Arthur Elton e E. H. Anstey em 1935, que aborda os problemas de moradia dos habitantes da periferia pobre do leste londrino. A estrutura do filme segue a de qualquer reportagem ou documentário televisivo presente ainda hoje nas telas da televisão: temos inicialmente uma voz *over* que nos informa sobre a temática do filme, ao mesmo tempo em que são mostradas as moradias insalubres. Após esse prólogo, a voz *over* nos apresenta o primeiro morador. A partir de então o filme nos mostra esse personagem, que falará diretamente para a câmera (um dos raros exemplos de utilização do som direto nos anos 1930) sobre as péssimas condições de moradia, ao mesmo tempo em que a imagem utiliza-se de *inserts* que ilustram a fala do morador. Este esquema será o mesmo para os outros moradores, que apontarão diversos problemas de moradia ao longo do filme. No final temos o retorno da voz *over* que conclui o filme com um discurso positivo, informando que em decorrência dos investimentos da companhia de gás da cidade (produtora do filme) as condições de moradia eram já melhores. O interessante nesse exemplo é notar que a estrutura do filme será um modelo ainda hoje seguido pela televisão no que diz respeito às reportagens com variações.

A tecnologia e seu avanço serão preponderantes no que concerne às indústrias cinematográfica e televisiva. Tanto uma quanto a outra serão devedoras de invenções que possibilitaram o seu desenvolvimento, muitas vezes com pontos de cruzamento, e outras de desencontro. Observa-se, por exemplo, que os equipamentos e suportes utilizados inicialmente, como

câmeras 16 mm com a necessidade de películas, dificultava e encarecia a realização dos produtos. A partir principalmente dos anos 1980, com o avanço da tecnologia das câmeras de vídeo, tanto os programas de televisão como os documentários passarão a ser realizados com este equipamento.

A questão do som também será um facilitador. A partir de 1960 poder-se-á captar diretamente o som simultaneamente com a imagem, o denominado som direto. A partir daí a produção tanto do cinema documentário como da televisão poderá ser mais leve, ágil, com a necessidade de equipes menores, que vão às ruas a fim de captar o real, não restringido a gravação em estúdio. A pessoa filmada pode agora se expressar com liberdade, pois teremos não somente a imagem em movimento, mas igualmente o som ambiente e as suas palavras.

Após este preâmbulo, serão pontuadas algumas estratégias vinculadas ao cinema documentário e à televisão. Deve-se partir inicialmente de definições, como o que vem a ser o produto documentário e como esse é visto pelos diferentes canais de televisão, já que frequentemente os canais de televisão criam categorias próprias para designar seus produtos. Desta forma, um produto que tenha por base a representação da realidade, e uma duração superior aos poucos minutos da reportagem, ou da denominada grande reportagem, será alocado sob a categoria "documentário". Deve-se distinguir também a formatação do produto (estilo, duração etc.), assim como as instâncias de realização do mesmo. Este pode ter sido realizado pelos diretores do canal televisivo, ou ter sido produzido ou coproduzido exteriormente ao canal. Deve-se observar também se este é exibido isoladamente na grade da emissora ou se fará parte de um programa já existente. Outras questões importantes serão: de que televisão estamos falando? Dos canais abertos ou fechados? TVs públicas ou privadas? Analógica ou digital? Deve-se pensar ainda nas formas de programação e exibição derivadas da busca de convergência tecnológica que serão disponibilizadas em breve, algumas já atualmente disponíveis. É bastante difícil abordar esta questão no abstrato sem levar em consideração alguns estudos de caso. Desta forma serão pontuados aqui exemplos de programas exibidos nas televisões brasileiras, e de forma comparativa a situação vivenciada pelas TVs francesas, a título de contraponto. Assim, será que o produto denominado documentário, no Brasil, quando vinculado à televisão, é o mesmo da França?

Algumas questões podem nos levar a melhor compreender o gênero documentário e sua relação, muitas vezes conflituosa, com a televisão. Um dos elementos mais marcantes do "documentário" exibido na televisão diz respeito a uma formatação pré-estabelecida, com duração frequentemente oscilando entre 26 ou 52 minutos, apresentando também uma estrutura narrativa muitas vezes previsível. A realização fará frequentemente uso de um narrador em voz *over*, que será o fio condutor da narrativa. Este narrador (repórter/jornalista) também pode estar presente visualmente. Este personagem, em voz *over*, ou *in,* terá por função assegurar ao telespectador que ele não se perderá pelos meandros da narrativa, e que a situação será explicada, muitas vezes de forma didática. É quase de praxe igualmente a presença de um ou mais especialistas sobre a questão abordada, o que de alguma forma legitimaria as imagens e a fala das "pessoas comuns" entrevistadas. Esta narrativa no mais das vezes é acompanhada de outros elementos extradiegéticos, como por exemplo música, sons, grafismos, efeitos especiais. Bill Nichols aloca este tipo de produto na categoria de "documentário de exposição", ou seja, "aquele diretamente dirigido ao mundo histórico, abertamente didático". (NICHOLS, 2001, p. 138)

Para a teórica Claudine de France este tipo de filme

> [...] tem como alvo principal – assumido ou não – apresentar ao espectador a idéia que o cineasta faz de um processo, mais do que apresentar o próprio processo em sua confusa fluência e seus transbordamentos [...] Resulta então que os filmes de exposição mais convincentes o são em grande parte porque se beneficiam, por sua concisão e aparente simplicidade, das qualidades de construção próprias aos melhores textos. (FRANCE, 1998, p. 336)

Observa-se que este tipo de produto é o mais comumente encontrado nas realizações documentais, tanto para a televisão como para o cinema. Estes documentários são no mais das vezes realizados segundo uma série de ingredientes pré-estabelecidos. Os depoimentos, os especialistas e o narrador são elementos narrativos presentes em praticamente todo produto documental dessa categoria.

A televisão é na atualidade uma grande aliada do cinema tanto ficcional quanto documental em diversos países europeus, sobretudo na França. Praticamente toda a produção fílmica francesa é produzida ou coproduzida pela televisão, seja por canais públicos (A2, Fr3, Arte), como privados (TF1, Canal Plus). Sem este investimento da televisão no cinema, certamente não seria observada a grande quantidade de primeiros filmes que são produzidos anualmente na França (aproximadamente 200). O acordo consiste em se produzir o filme, e este ser exibido no cinema; após alguns meses, este vem a ser comercializado em DVD, para em seguida ser exibido no canal que o produziu ou comprou os direitos de exibição. É importante observar que os diretores nesses casos podem não fazer parte do corpo de profissionais dos canais televisivos. Eles podem ser convidados a realizar um filme ficcional ou documental, a depender de suas competências profissionais. Há, nesse sentido, uma liberdade maior de atuação do profissional, que poderá realizar o produto seguindo um roteiro estabelecido por ele ou sua equipe, porém de acordo com o solicitado pelo canal de televisão. No caso do documentário, pode-se vender uma ideia, um projeto, e caso este interesse ao canal, o diretor terá liberdade e dinheiro para realizá-lo.

O realizador poderá igualmente integrar um grupo de diretores que realiza um filme de encomenda sob um determinado tema, por exemplo, documentários sobre escritores (*Un siècle d'écrivains*), cineastas (*Cinéastes de notre temps*), ou a série *Visages d'Europe*. Não é assim tão simples realizar um produto para a televisão, mas nesse caso, a ideia ou projeto inicial certamente será realizado. No que diz respeito aos canais fechados, há o canal *Planète,* pertencente ao grupo Canal Plus, criado em 1999, que exibe em sua grade 24 horas de documentários das mais diversas temáticas e estilos. Em decorrência do grande sucesso desse canal televisivo, hoje ele conta com mais quatro canais temáticos: *Justice, Thalassa, No Limit, Juniors*. Este é sem dúvida um dos casos mais interessantes de programação diversificada do gênero documental presente na televisão. É também um aspecto importante a entrada da TV digital na França no inicio dos anos 2000, e a grande quantidade de canais locais, regionais e temáticos que surgiram a partir de então, com a produção de uma grade diversificada, onde o gênero documentário encontra-se bem representado.

No caso brasileiro, a situação é bastante diferente. Contamos principalmente com alguns canais abertos, e uma grande quantidade de canais fechados, pertencentes em sua maioria (pelo menos os canais nacionais) à maior rede de televisão da América Latina, a Rede Globo. Como se processa então a produção, realização e exibição do documentário em nossa televisão? Observa-se em um primeiro momento uma ambigüidade no que diz respeito à categorização do produto pelos canais televisivos. No mais das vezes, qualquer produto que aborde o real e que ultrapasse os 15 minutos de duração é denominado como documentário. É interessante observar esta categorização dada pela própria emissora televisiva, mas pode-se questionar se essa seria correta, já que frequentemente estes produtos utilizam-se do estilo da reportagem, só variando a duração do programa.

Há um caso insólito na Rede Globo de Televisão, que em 3 de abril de 1973 iniciou a exibição de um dos programas mais peculiares e originais vinculados ao real, o *Globo Repórter*, que continua a ser transmitido até os dias atuais. Na sua fase inicial, a direção do programa era de Paulo Gil Soares, que levou para a televisão alguns dos maiores cineastas brasileiros: Eduardo Coutinho, Walter Lima Júnior, Luiz Carlos Maciel, Maurice Capovilla, João Batista de Andrade, Hermano Pena, Jorge Bodansky, Oswaldo Caldeira e Alberto Salva. Os primeiros programas abordavam temáticas bastante variadas, como questões sociais e políticas, arte, ciências, história. Pode-se observar nitidamente um viés documental e criativo que foge à estética televisiva e da reportagem. Analisando-se a passagem de Eduardo Coutinho pelo programa (dos citados acima, um dos únicos que se dedicará quase exclusivamente ao cinema documentário), observa-se em dois de seus filmes para o *Globo Repórter*, uma grande mudança no estilo. Em *Seis dias em Ouricuri* (1976), filme realizado no estado de Pernambuco que aborda a questão da seca na região, Coutinho, ainda que timidamente, tenta mostrar a realidade miserável dessas pessoas, filmando as diversas atividades que a população realiza na busca pela alimentação. Tem-se ainda uma formatação clássica, com a locução em *over* de Sérgio Chapelin, mas o cineasta nos surpreende quando, no final do documento, nos apresenta um plano-sequência de mais de três minutos, onde pode-se observar a terrível miséria da população. Um dos jovens, personagem do filme, mostrando as raízes que são obrigados a comer, diz que nem os porcos comem tais alimentos.

Vanda Viveiros de Castro, chefe de produção do *Globo Repórter*, justifica as escolhas estéticas e a forma do programa dizendo que

> [...] por este ser um programa exibido em horário nobre, na televisão aberta, com uma grande audiência, é dirigido a um público extremamente heterogêneo, formado por várias faixas de idade e de formação muito diversa. O desafio é atender a interesses tão variados e variar sem desinteressar a um público fiel – esse alto índice de audiência, que assegura o sucesso do programa, de certa forma acaba por restringir a escolha de temas que devem necessariamente ser bem abrangentes. (CASTRO, 2006, p. 191-192)

Em 1978, Coutinho realizou o que viria a ser um de seus trabalhos mais importantes para o *Globo Repórter*: *Theodorico, o Imperador do Sertão,* que tinha por tema o coronel Theodorico Bezerra, grande latifundiário do Rio Grande do Norte. Nesse filme, Coutinho gozou de grande liberdade formal, já que não utiliza o recurso da narração em *over* para nos acompanhar ao longo do conhecimento deste oligarca nordestino. Será o próprio personagem o narrador do filme. Coutinho, de forma muito astuciosa e audaciosa, passa a palavra ao coronel e deixa que este mesmo se mostre em todo seu autoritarismo, tradicionalismo e machismo. Temos aqui certamente não uma reportagem, mas um excelente produto documental, onde o realizador teve liberdade na criação. Pode-se igualmente citar os trabalhos realizados por João Batista de Andrade, o docudrama *Wilsinho Galiléia* (1978), ou o ensaio pessoal e um tanto poético de Gregório Basic, *Retrato de classe* (1977). Infelizmente esta fase áurea do real na televisão terminará com a reestruturação do programa, a partir de 1983, quando o repórter Roberto Feith passa a dirigir o *Globo Repórter*. O programa se aproxima mais da reportagem, o seu formato atual: presença de um repórter, eleição de só um tema para o programa, que é dividido em cinco blocos, com duração total aproximada de 45 minutos. Outros canais televisivos utilizarão este modelo em um programa de cunho jornalístico, *Documento Especial*, veiculado pela extinta TV Manchete de 1989 a 1991, no SBT de 1992 a 1995 e na Bandeirantes de 1998 a 1999. O programa era dirigido por Nelson Hoinnef e apos-

tava em temáticas "fortes", como a homossexualidade feminina, o suicídio entre os índios Kaiwa, vida de gordo, Igreja Universal, prostituição masculina etc. A fase áurea do programa será a primeira, quando estará vinculado a TV Manchete.

Atualmente os canais abertos de nossa TV exibem programas do real que tem como modelo o *Globo Repórter*. Ou seja, trata-se de reportagens jornalísticas, similares tanto em sua forma (repórter, narrador) como também nas temáticas apresentadas de forma pouco polêmica: animais, questões econômicas, saúde, alimentação etc.

Desde 2003, existe uma nova proposta de realização de documentários para a televisão, criada pelos Ministério da Cultura, TV Cultura e a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC). O *DOC TV* seleciona um grande número de projetos para serem realizados e exibidos em rede pública de televisão durante o ano subseqüente ao da premiação. Até 2007 foram realizados 115 filmes, e na edição do *DOC TV* de 2008, foram premiados 57 projetos, sendo 6 na Bahia. A partir de 2005 houve uma descentralização do projeto, com um alargamento das fronteiras, atingindo cerca de 15 países latino-americanos, que participaram do *DOC TV Ibero-América* em 2006, com a realização de 15 documentários, que foram exibidos ao longo de 2007 pelas redes de televisão pública dos países envolvidos no projeto. Os filmes do *DOC TV* conseguem ainda, em decorrência da sua grande qualidade, ser selecionados em festivais de cinema do mundo, como por exemplo, *Festival de Biarritz*, *É Tudo Verdade*, *Sundance, Locarno,* entre outros. Podemos, então, nos indagar se não seria este o caminho a ser seguido para se buscar realizar produtos originais e de qualidade voltados para a televisão. Os realizadores se sentiriam confortáveis em realizar produtos que não sofreriam a ingerência dos canais televisivos, e estaria garantida a exibição dos mesmos em rede nacional. No entanto, alguns teóricos vislumbram um futuro sombrio para a televisão, quiçá seu próprio desaparecimento. É o caso de Jean-Louis Missika ao observar que,

> A televisão esta desaparecendo sob nossos olhos, sem que estejamos totalmente conscientes. Ela se afoga em um oceano de telas, terminais, redes, aparelhos portáteis e telefones celulares. Ela explode na grande quanti-

dade de programas; ela se fragmenta em canais ultratemáticos; ela se desarticula em vídeo sob demanda (VOD); ela está presente no serviço *push* dos celulares, ela é "baixada"(*download)* da Internet; ela está no *podcast* do i-Pod, ela se individualiza no blog e no vlog [...] (MISSIKA, 2006, p. 7)

Apesar da visão pessimista desse autor, pelo menos a curto e médio prazo os diversos canais de TV ainda produzem e disponibilizam, nos mais diferentes meios e suportes, uma grande e variada quantidade de programas, e ainda assim o documentário não se encontra representado de forma satisfatória.

Nesse trabalho buscou-se ressaltar a grande variedade de produtos que podem estar vinculados a esta categoria "documentário". É importante que se compreenda o que os canais de televisão denominam como produto documentário, como também se deve estar atento para esta questão divergente e espinhosa das diferenças existentes entre uma reportagem e um documentário. A priori, este último goza de uma maior liberdade em sua realização, não necessitando se moldar ou adaptar a uma forma pré-estabelecida. Nesse sentido, o *DOC TV* pode vir a ser uma das saídas para este *cul-de-sac* que se tornou a realização documental veiculada pela televisão, tendo em vista que seus produtos atingem não somente os telespectadores como também platéias mais amplas presentes nos grandes festivais de cinema ou mesmo nas salas comerciais. Deve-se também observar as novas formas de produção e distribuição que já estão surgindo com o advento do digital em nossa televisão, quando poderemos então ter mais canais disponíveis e quem sabe uma diversidade maior de produtos audiovisuais e, nesse caso, talvez o documentário possa vir a encontrar um nicho onde venha a se expressar de forma mais criativa e original.

Referências

CASTRO, Vanda Viveiros de. Reportagem. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). *Televisão, entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 189-192.

FRANCE, Claudine de. *Cinema e antropologia*. Campinas: Unicamp, 1998.

MISSIKA, Jean-Louis. *La fin de la télévision*. Paris: Editions du Seuil, 2006.

NICHOLS, Bill. *Introduction to documentary*. Bloomigton: Indiana University, 2001.

TELEJORNAIS:

quem dá o tom?

Elizabeth Bastos Duarte
Vanessa Curvello

1 Introdução

As investigações desenvolvidas pelo projeto *Produção televisual: entre formatos e tons* vêm centrando sua atenção no exame do processo de tonalização do discurso televisual: nas suas relações com a temporalização e a espacialização; nas expectativas tonais dos diferentes subgêneros televisuais e nas estratégias de ruptura com essas expectativas; nas formas de expressão responsáveis pela manifestação do tom na produção televisiva. Como já se tentou mostrar em trabalhos anteriores, o tom normalmente se manifesta nos produtos televisuais de forma difusa, aproveitando-se, para marcar sua presença, da articulação dos diferentes níveis de linguagens, utilizados na expressão desse tipo de texto: harmonização de cores, formas e sons, jogo de câmeras e edição, registros de fala, figurinos, cenários, encenação etc.

Desta vez, dando continuidade à pesquisa em desenvolvimento, inspirada e instigada por algumas afirmações de Jost e Barbero, procurou-se focalizar a atenção nos casos em que o ator discursivo condutor de um programa televisual – apresentador, âncora, repórter, entrevistador – concentra em sua *pessoa* também uma função de mediação, encarregando-se, por delegação

da enunciação, da proposição, modulação, gradação e manutenção do tom a ser conferido a um produto televisual.

Mas, para que se possa compreender essa função mediadora, é preciso, em primeiro lugar, não confundir os enunciadores de um produto televisual, responsáveis pelas deliberações concernentes ao tom, com a figura do ator discursivo que, no interior do texto do programa, por delegação dos enunciadores, pode assumir essa tarefa.

O processo comunicativo televisual comporta diferentes níveis de sujeitos enunciadores: há uma instância enunciativa institucional, cujo enunciador é responsável institucionalmente pelas informações veiculadas; há uma instância de realização, representada pelos sujeitos que fazem parte da equipe de produção/realização de programa, cujo enunciador é coletivo; há uma instância discursiva, que pode conter enunciadores enunciados: são os atores discursivos, figuras de discurso que operam, no texto televisual, como apresentadores, animadores, âncoras, repórteres e/ou entrevistadores e que, no interior do programa, representam o papel de enunciadores; há ainda uma instância de representação simbólica do universo inscrito, pertencente aos sujeitos do mundo evocado, os telespectadores, que validam e caucionam os conteúdos propostos e os valores assumidos por um programa, respondendo ou não à combinatória tonal proposta.

Ora, as vozes das duas primeiras instâncias advêm da enunciação, estando ligadas tanto à realidade socioeconômica e às lógicas de realização, como à missão e à imagem que a instituição deseja construir de si frente ao público telespectador. E as emissoras falam, através de sua programação, dentre outras coisas, da forma como querem interagir com o telespectador em um dado programa, ou seja, do ponto de vista a partir do qual seu texto quer ser lido, dos valores colocados em pauta.

> Aujourd'hui plus qu'hier, chaque début d'émission annonce le ton qui va y dominer: il y aura des rires et des larmes, des « surprises », la révélation de secrets ou de la vérité. (JOST, 1999, p. 28)[1]

---

[1] Hoje mais que ontem, cada início de emissão anuncia o tom que vai caracterizá-la: haverá risos e lágrimas, 'surpresas', revelação de segredos ou da verdade. (tradução nossa)

E, se esse tom é enunciado à partida, alguns subgêneros televisuais, entretanto, vão além: prevêem a figura do condutor do programa – apresentador, âncora, animador, repórter, enviado especial, entrevistador –, que é, muitas vezes, convocado, simultaneamente, para desempenhar também a função de mediador entre a instância de enunciação e os telespectadores virtuais ou reais.

A configuração do ator discursivo que acumula essas funções, condutor e mediador, essa é nossa hipótese, faz dele um instrumento muito eficaz na expressão do tom que se pretende conferir ao produto televisual. Daí o interesse em examinar: (1) alguns subgêneros e/ou formatos de programas em que esses atores discursivos, além de condutores, são também mediadores, ou seja, são responsáveis pela expressão, *concentrada e centralizada*, de uma combinatória tonal, compreendendo a proposição, modulação, gradação e manutenção dos tons que identificam o programa; (2) o subgênero telejornal, em particular, visto que os condutores desse tipo de programa normalmente não acumulam à condução a função de mediadores da combinatória tonal que identifica o programa. Trata-se de uma distinção sutil: eles agem e comportam-se, é verdade, de forma compatível com a combinatória tonal. Mas, tudo leva a crer que a emissora, no caso dos telejornais tradicionais, não abdica de seu papel de enunciadora, não lhes delega essa função, reservando-se o direito de controle e manutenção do tom, o que lhe permite, entre outras coisas, substituir esses apresentadores, quando necessário, sem prejuízo da manutenção do programa.

2 Do processo de tonalização televisual

A situação comunicativa televisual comporta, para além das âncoragens de tempo, espaço, aspecto e atores, um outro dispositivo sintático-semântico, aqui denominado de tonalização do discurso. Tal dispositivo diz respeito à conferência de um tom ou combinatória tonal ao discurso enunciado, ou seja, de um ponto de vista a partir do qual sua narrativa *quer ser reconhecida*. Embora o processo de tonalização seja uma decisão estratégica da instância da enunciação, ele atualiza a presença dos enunciatários na medida em que essa deliberação se refere aos traços indicadores do tipo e forma de interação que um produto televisual pretende manter com seus interlocutores.

Assim, o tom dirige-se, necessariamente, ao meio social. Sua escolha pressupõe um interlocutor virtual ou atual, o telespectador, que, na medida em que é capaz de perceber a proposição engajante de um programa, ou seja, de detectar o tom conferido a um produto televisual, torna-se cúmplice dos enunciadores, aderindo ao convite que lhe é feito pela instância de enunciação. Trata-se de um jogo demasiado astucioso para ser verdadeiramente informação ou mero entretenimento, cuja intenção estratégica é manter o telespectador cativo. Assim, "[...] une émission peut référer à la réalité ou à une ficcion, sur plusieurs *tons*" (JOST, 2005, p. 39)[2]; essa seleção, entretanto, não é arbitrária, mas intencional.

Ora, essa deliberação sobre o tom confere-lhe um caráter interpelativo: acertar o tom, ou melhor, sua expressão, implica que ele seja reconhecido e apreciado pelo telespectador. Se isso não ocorrer, todo o processo de tonalização fica comprometido – não obtém êxito.

Como é previsível, a proposição de um tom orienta-se por um feixe de relações representadas pela tentativa de harmonização entre o subgênero do programa, o tema da emissão, o público a que se destina, e o tipo de interação que se pretende manter com o telespectador. A decisão sobre o tom oscila entre aspectos ligados à subjetividade e a objetividade dos enunciadores: as possíveis ambiguidades, contradições ou incoerências são o resultado desse vai-e-vem que implica a realização de um produto televisual. Mas a seleção de uma combinatória tonal não é nunca neutra ou inocente; procura sempre fazer jus ao conjunto de real que se quer dar a conhecer, a partir de um ponto de vista singular, Pressupõe movimentos de modulação, isto é, de passagem do tom principal aos a ele correlacionados; de gradação, ou seja, de aumento ou diminuição de ênfase em determinado tom. Os tons combinam-se entre si para dar corpo a um determinado programa televisual, o que obriga as marcas tonais responsáveis por sua expressão a se encaixarem no sofisticado mecanismo do produto, articulando-se harmonicamente com os outros componentes narrativos e discursivos, com os mecanismos expressivos, com os entornos e práticas sociais.

Como a produção televisual movimenta-se basicamente entre dois objetivos fundamentais, informar e divertir, que ora são priorizados isoladamente,

---

[2] "[...] uma emissão pode fazer referência à realidade ou a uma ficção, em vários tons". (tradução nossa)

ora se combinam –, acredita-se que as demais categorias tonais se articulem em torno de uma categoria principal, **disposição**, cujos eixos opositivos estruturam-se em torno das tensões entre seus dois pólos extremos – sobriedade e ludicidade (seriedade, gozação, espirituosidade, trivialidade).

Por outro lado, cada subgênero televisual atualiza, enquanto expectativa social ou prática de audiência, um tom ou uma combinatória tonal. Por exemplo, o tom principal, expectativa de um subgênero como o telejornal, é o de seriedade, pois ele confere efeitos de sentido de verdade, confiabilidade, credibilidade ao que está sendo noticiado. A esse tom principal, agregam-se tons complementares, tais como formalidade, neutralidade, contração, profundidade etc.

No processo de realização de um subgênero televisual, cada formato manifesta sua escolha tonal, expressa por uma determinada combinatória de tons, que passam a identificar o programa, podendo ou não corresponder à expectativa tonal do gênero. Assim, o tom, como estrutura acionada pelo enunciador, compreende a relação entre o que já estava posto, sendo conhecido e preditível pelas normas do subgênero, e o que pode variar, dependendo do formato adotado. Isso faz com que cada emissão e/ou programa comporte elementos já dados e elementos novos; envia, obrigatoriamente, a combinatórias tonais pré-existentes, previstas pelo subgênero, mas reserva espaços para o novo, o surpreendente: a escolha entre essas opções tonais passa, então, a identificar um produto televisual enquanto formato.

Com isso se quer dizer que todo subgênero televisual já tem como dado o tom que lhe seria adequado, mas que cada produto opcionalmente pode acessar novas combinatórias tonais que distingam seu formato do subgênero *stricto sensu* a que pertence. Trata-se de uma relação semântica estreita entre o que ditam as normas do subgênero, ponto de partida já conhecido pelo enunciador e o enunciatário, e o formato, que muitas vezes fratura ou rompe com seus tons de origem, substituindo-os, alterando-os, propondo novas combinatórias tonais que se tornem marcas registradas do programa, pois, mesmo que não sejam sempre absolutamente originais, atuam como signo de diferenciação, com forte potencial fidelizador do público telespectador.

Cabe ainda ressaltar que o tom, normalmente, se manifesta de forma disseminada e difusa. Assim, essa expressão, embora seja redundante na medida em que é reiterada através de sua articulação por diferentes substân-

cias e formas de expressão, apresenta-se de maneira dissipada, difusa, exigindo que se perscrute o texto em busca dos elementos que sustentam sua manifestação. Do ponto de vista discursivo, o processo de tonalização interfere na configuração dos atores, do tempo, do espaço, bem como na da própria organização narrativa. Em nível textual, ele se impõe como uma pretensão de conteúdo em busca de diferentes traços expressivos que o exteriorizem, ligando-se a elementos como a harmonização de cores, formas e sons, o jogo de câmeras e edição, os registros de língua, o guarda-roupa, o cenário, a encenação. Existem, não obstante, produtos televisuais em que a expressão do tom concentra-se em uma figura discursiva.

3 Actorialização do Tom

> Le ton est une composante qui s'ancre principalement dans l'animateur, pour les émissions ressortissant aux mondes réel et ludique, ou dans les personnages, pour la fiction. (JOST, 2005, p. 40)[3]

Alguns tipos de produtos televisuais, cuja estrutura conta com a presença de um condutor da emissão, fogem desse padrão disseminado, difuso e dissipado de expressão do tom, optando por uma manifestação mais concentrada e centralizada, representada por essa figura que convoca para si a responsabilidade da manifestação tonal. Como condutores – apresentadores, animadores, repórteres, enviados especiais, entrevistadores – eles assumem papéis discursivos que se desdobram: narrador, animador-controle, apresentador-avaliador, guia-participante, intervindo em cena, gerenciando o tempo, realizando as transições entre os diferentes segmentos do programa, encarregando-se das debreagens e embreagens internas ao texto do programa. (FONTANILLE, 2005, p. 139) Muito deles atuam, ainda e simultaneamente, como mediadores entre as instâncias de enunciação e recepção, uma vez que centralizam e captalizam para si a tarefa de regulação dos valores e de

[3] "O tom é uma componente que se ancora principalmente no apresentador, para as emissões pertencentes aos mundos reais e lúdicos, ou nos personagens, para a ficção." (tradução nossa)

manifestação do ponto de vista a partir do qual o programa quer ser lido, indicando a forma como o telespectador deve interagir com o programa. Como mediadores, esses atores operam por delegação: enunciam a enunciação do programa, passando a materializar tanto os valores investidos, como a combinatória tonal que deve identificar o programa, sendo os responsáveis, em ato, por sua proposição, gradação e manutenção.

Configurados por determinadas propriedades semânticas, narrativas e tonais, esses condutores-mediadores intervêm, modificando inevitavelmente a relação entre a instância da enunciação (informações institucionais) e a instância do enunciado (informações temáticas). Essa dupla participação se manifesta em sua atuação em cena, perpassando as modalidades de acolhimento e interação adotadas, as formas de ação e de controle da emissão: fazem, enfim, desses atores a encarnação da combinatória tonal que caracteriza o programa; eles a *em*-formam.

Uns poucos autores fazem referência a esse tipo de mediação, relacionando-a com a expressão do tom. Dentre eles, destacam-se algumas observações feitas por Martin-Barbero sobre esse tipo de intermediação do tom.

> A televisão recorre a dois intermediários fundamentais: um *personagem* retirado do espetáculo popular, o animador ou apresentador, e um certo *tom* que fornece o clima exigido, coloquial. O apresentador-animador – presente nos noticiários, nos concursos, nos musicais, nos programas educativos e até nos "culturais", para reforçá-los –, mais do que um transmissor de informações, é na verdade um *interlocutor,* ou melhor, aquele que interpreta a família convertendo-a em seu interlocutor. Daí seu tom *coloquial* e a simulação de um diálogo que não se restringe a um arremedo do clima "familiar". (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 306, grifos do autor)

A experiência de análise mostra, entretanto, que, diferentemente do que aponta Martín-Barbero, nem todo condutor é passível dessa acumulação de papéis – **condutor** e **mediador**. É necessário, para isso, que ele preencha determinadas condições que o tornem competente para representar os valo-

res simbólicos e fiduciários de um produto e materializar a combinação tonal de uma emissão.

4 Alguns exemplos

Na história da televisão brasileira, há inúmeros exemplos do tipo de configuração discursiva a que se faz menção, ou seja, desse **condutor/mediador** revestido de propriedades semânticas, narrativas e tonais que possibilitem essa acumulação de funções de diferentes níveis. Isso não quer dizer, evidentemente, que tais configurações discursivas sejam semelhantes entre si, ou que sigam um mesmo padrão. Ao contrário, é exatamente o que as distingue umas das outras que faz delas as principais responsáveis pela manifestação do tom do programa que presidem. Mas, como já se referiu, é necessário, para acumular condução e mediação, preencher determinadas condições.

A análise longamente realizada demonstrou, em primeiro lugar, que, para que um ator discursivo tenha êxito na acumulação dos papéis de condutor e mediador, existe a necessidade de um outro tipo de sincretismo: aquele que faz do ator discursivo um decalque dele próprio enquanto ator social, obrigando-o a protagonizar em cena uma caricatura de si próprio enquanto ator social. Para esse *mise-en-scène*, ele recorre a certos rituais – a insistência em determinados comportamentos, atitudes, gestos, jeitos e trejeitos; a utilização de certos bordões e figuras de linguagem; o uso de determinado estilo e figurino; o emprego de uma combinatória tonal que se cole a ele –, elementos que garantem a construção de uma identidade social que dota o ator discursivo de competência para operar, simultaneamente, como condutor e mediador da emissão, transformando-o na entidade principal de expressão da combinatória tonal que identifica o programa. Muitos desses condutores-mediadores são também os produtores de seus programas, e, no caso específico do Sílvio Santos, ele é também o proprietário da emissora – a SBT.

Esse é o caso, à guisa de ilustração, dos programas conduzidos/mediados por Abelardo Barbosa, o Chacrinha, Hebe Carmago, Sílvio Santos, Ana Maria Braga, Jô Soares, Regina Casé, Fernanda Young, Antônio Abujamra, Marília Gabriela. Possivelmente, nenhum desses programas sobreviva ao afastamento de seus condutores, vide Chacrinha. Esse, não obstante, não parece ser o caso dos telejornais.

5 Caso específico: os telejornais

As questões sobre as quais aqui se quer refletir são as seguintes: os apresentadores dos telejornais tradicionais acumulam essas duas funções – condutor do programa e mediador entre a instância da enunciação e os telespectadores, capitalizando para si a responsabilidade de proposição, manutenção, modulação e gradação do tom dos telejornais? Ou o subgênero telejornal tem à partida uma combinatória tonal tão bem definida e necessária ao tipo de informação veiculada que não lhe convém a mediação centrada na figura do apresentador?

Desde o início da história da televisão no Brasil, o telejornal é um subgênero com presença e audiência garantida na programação televisiva. Importado do jornalismo radiofônico, a televisão dele se apropriou de forma descarada, adotando inicialmente no Brasil até mesmo o nome do noticiário mais famoso da época, o *Repórter Esso.* Tal apropriação, não obstante, trouxe, como é natural, implicações na construção de seu texto, que, se até então se caracterizava como um relato oral de notícias, utilizando como principal recurso retórico a impostação de voz dos apresentadores, passou a se estruturar a partir da articulação entre imagens e sons, entre linguagens visuais e sonoras, sobredeterminadas pelos meios técnicos de produção, circulação e consumo dos produtos televisivos.

O discurso do telejornal constrói-se tomando como referência o mundo real, exterior à mídia; trata-se de uma meta-realidade, cujo regime de crença proposto é a **veridicção**. Assim, o que funda os telejornais e lhes confere legitimidade é o relato objetivo do real, do mundo exterior. Uma boa notícia, dizem, deve ficar o mais próximo possível do acontecimento, mantendo em relação a ele fidelidade, neutralidade, objetividade. É aí que entra em questão a verdade, pois a partir de um mesmo fato ou acontecimento, podem ser produzidos relatos bastante diferentes, todos verdadeiros, porque respeitam as fontes, mas todos diversos, porque operam seleções, focalizações e montagens diferentes: a televisão não reflete o real, ela o conforma. A transmissão direta, hoje em estágio de desenvolvimento sem precedentes, transcende distâncias e torna simultâneos os tempos do acontecimento e de sua exibição, permitindo a constituição de um público transnacional. Mas, embora pareça aderir totalmente ao acontecimento, permitindo-lhe ganhar existência, exatamente e tão-somente porque o mostra, ou seja, o transforma

em acontecimento enunciado, ela não deixa, por isso mesmo, de ser apenas uma de suas configurações.

Dessa forma, para corresponder ao regime de crença proposto, a **veridicção**, os telejornais cercam-se de estratégias discursivas e mecanismos expressivos que garantam os efeitos de sentido de verdade, autenticidade, credibilidade de que carecem. Uma dessas estratégias, sem dúvida, é sua combinatória tonal.

Do ponto de vista de sua expressão, os telejornais estruturam-se de forma a corresponder e sustentar seus traços tonais. Os telejornais operam com dois tipos de espaços: os internos, que são os espaços de estúdio, e os externos, que são próprios das ações do mundo, dos acontecimentos, conectados pelos dispositivos tecnológicos. Há toda uma tradição de cuidado pelo cenário, pela escolha dos apresentadores ou âncoras, pela manutenção de posturas e comportamentos. Normalmente, os cenários dos telejornais colocam os apresentadores em um platô, isto é, em um estrado mais alto, sentados em uma bancada, tendo como fundo espécies de mapas de globo terrestre, ou telas e telões. Essa posição de superioridade já assinala de antemão quem, nesse contexto, detém a informação e, consequentemente, o poder. O fundo do cenário aponta para o domínio que a emissora e o programa detêm sobre a informação de acontecimentos em nível planetário. Mais ainda, completando esse cenário, muitas vezes, ao redor desse platô central, mas em plano mais abaixo, há uma série de mesas de trabalho com pessoas, todas em movimento, operando computadores, algumas até mesmo caminhando apressadamente de um lado para o outro. Essa complementação do cenário com a redação em plano mais baixo garante os efeitos de atualidade do noticiário. É como se a notícia estivesse chegando quentinha, pronta para entrar no ar, mesmo quando na verdade se tratam das "requentadas". Além disso, ao mostrar os seus bastidores, o "em-se-fazendo" da notícia, e, com isso, suas condições tecnológicas, a emissora promove, para além do programa, a si própria. O grande número de pessoas que trabalham de certa maneira aponta para consideração e respeito da emissora pelo telespectador: todo aquele contingente está a serviço do telespectador para lhe oferecer a notícia de última hora.

Do ponto de vista tonal, os telejornais, em seus formatos mais tradicionais, centram suas estratégias em torno do tom *seriedade*, aliado a termos

das categorias tratamento: formalidade vs informalidade; ritmo: regularidade vs irregularidade; posição: neutralidade, distanciamento vs proximidade; espessura: superficialidade vs profundidade, tanto no que concerne à construção, como ao esquentamento de matérias já apresentadas em jornais anteriores. Assim, ao tom de seriedade alinham-se outros, como formalidade, contração, neutralidade, distanciamento, profundidade, regularidade etc., que vêm reforçar a seriedade necessária aos efeitos de verdade e credibilidade.

Ora, nesse contexto, qual é a função dos apresentadores e até que ponto eles desempenham a função de mediadores? As emissoras investem nos apresentadores pelo tom de seriedade que esses possam conferir ao programa, o que é avesso a expressões de personalidade e subjetividade que distinguiriam o apresentador. Daí a impessoalidade, a neutralidade; muitas vezes, a apresentação é feita em dupla, o que, em princípio, implica a divisão de funções e do poder catalisador do apresentador, desviando a atenção dos telespectadores. A seriedade, no caso dos apresentadores, tem como formas de expressão a aparência física, a postura corporal, o penteado, o vestuário, o comportamento contido, a voz pausada, o uso impecável da linguagem verbal, etc., mas ela é extensiva, via de regra, a todos que ocupam a função de apresentadores de telejornal. Por outro lado, como já se referiu, há, além disso, toda uma outra gama de mecanismos expressivos que corroboram na manutenção desses tons de seriedade, formalidade, neutralidade, colados ao que é dito ou mostrado.

Esses mecanismos dão-se a ver na seqüência das emissões, não só pela repetição ancorada na reiteração dos cenários, do número de blocos, da forma de estruturação desses blocos, dos bordões de abertura e de passagem de um bloco a outro, e de fechamento etc. –, como pela presença e comportamento reiterado dos apresentadores, dia após dia, ano após ano.

A Globo, por exemplo, que adota esses formatos tradicionais, vem apostando, ao longo dos anos, na velha fórmula de contratar casais de apresentadores. Um exemplo típico do engessamento do formato global é a dupla de apresentadores Willian Bonner e Fátima Bernardes, que, de tão impecáveis, comedidos, formais, bem comportados, só fazem confirmar que uma das grandes estratégias de sustentação dessa credibilidade é a conferência de um tom de seriedade. Mas, esses dois jornalistas, também um casal fora das telas, que apresentam desde 1998, de segunda a sexta-feira, o Jornal Nacio-

nal, telejornal diário da Rede Globo de Televisão com maior audiência no País (exibido aproximadamente às 20h15), são muitas vezes substituídos por outros apresentadores da emissora, que se revezam na bancada aos sábados, feriados e durante as férias do casal, sem que os telespectadores reclamem. Ao contrário, isso "passa batido", muitas vezes sem que se perceba essa substituição.

E, assim como no caso do casal de apresentadores, em outros telejornais como os do SBT, Band, Globo News, os apresentadores se revezam, fazem incursões de uma emissora a outra, a maioria deles, é verdade, treinada pela Rede Globo de Televisão, sem que os telespectadores reclamem e, menos ainda, que o telejornal tenha que sair do ar. É assim com Ana Paula Padrão (SBT), Carlos Nascimento (SBT), Hermano Henning (SBT) e outros.

Todos esses exemplos levam à confirmação da hipótese de que, no caso dos apresentadores de telejornais tradicionais, as emissoras não delegam somente a eles a função de **mediação tonal**, até porque isso não lhes interessa, visto que o programa deve permanecer no ar, aconteça o que acontecer. Elas permitem, isto sim, quadros como os de Paulo Francis, Arnaldo Jabor, Boris Casoy e outros comentaristas, que, se imprimem o tom ao quadro que apresentam, esse tom não é extensivo ao telejornal como um todo.

6 À guisa de conclusão

> Ce ton caractérise souvent l'animateur et constitue une des dimensions de la marque qu'il incarne, au point que des genres aux dispositifs différents finissent par se ressembler. (JOST, 1999, p. 28)[4]

Assim, trata-se de uma questão de ênfase: para que esse sincretismo condutor/mediador ocorra, é necessário que o ator envolvido nesse tipo de processo comunicativo acumule papéis sociais e discursivos, que possibilitem uma identificação entre o ator social e o ator discursivo, permitindo a identi-

[4] "Este tom caracteriza frequentemente o apresentador e constitui uma das dimensões da marca que ele encarna, ao ponto em que gêneros e dispositivos diferentes terminam por assemelhar-se." (tradução nossa)

ficação do ator social com o próprio programa, e do ator discursivo com os valores simbólicos por ele representados enquanto ator social.

Aliás, são por determinadas características, pela imagem construída para si enquanto ator social – mordacidade, ironia, argúcia, descontração – que esses sujeitos normalmente são escolhidos para comandar um programa, no qual devem, enquanto atores discursivos, representar de forma caricaturesca a si mesmos enquanto atores sociais. Mas, essa encenação contradiz tudo o que se espera do apresentador de um telejornal tradicional.

A função de mediador implica diferença, pois o ator discursivo que assume essa função passa a ser identificado com o programa, colocando em destaque os valores simbólicos e os traços tonais que se pretendem veicular.

Assim, atores discursivos, como os que operam como mediadores de alguns *talk-shows*, magazines, revistas eletrônicas, entrevistas, reportagens, etc., podem assumir essas configurações discursivas distintas, sendo, em consequência, portadores da expressão tonal do programa.

Pode-se dizer então que há:

- os condutores utilizados como reiteração da combinatória tonal identificadora de um programa televisual. Nesse caso, a ênfase tonal recai sobre o programa como um todo. Naturalmente o condutor a reforça, porque seu papel actorial é compatível com ela, impregnando as múltiplas funções por ele desempenhadas: controle, avaliação, guia. Embora esse ator possa ser confundido com o programa, ele não é o programa. Tanto isso é verdade que, enquanto condutor, pode ser substituído, sem que a emissão ou programa perca a tonalidade que lhe é característica. Esse é o caso da maior parte dos apresentadores de telejornais;

- os condutores/mediadores, que capitalizam para si a expressão da combinatória tonal de um programa, protagonizando-a, encarnando-a. Nesse caso, o seu afastamento decreta a morte do programa.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique:* la construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.

DICIONÁRIO da TV Globo: Projeto Memória das Organizações Globo: programas de dramaturgia e entretenimento**.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003. v. 1.

DUARTE. Elizabeth Bastos Duarte. *Televisão:* ensaios metodológicos**.** Porto Alegre: Sulina, 2004. v.1.

DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). *Televisão:* entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006. 312 p. (Estudos sobre o audiovisual, v. 4).

FECHINE, Yvana. A instauração da temporalidade no telejornal. In: XI Encontro da Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em Comunicação, 11., Rio de Janeiro. *[Anais...]* Rio de Janeiro: Eco/UFRJ, 2002.

FONTANILLE, Jacques. *Significação e visualidade:* exercícios práticos. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GREIMAS, A. A propósito do jogo. *Verso e Reverso*, São Leopoldo: Unisinos, n. 27, p. 119, 1998.

______.; COURTÈS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1989.

JOST, François. *Comprendre la télévision*. Paris: Armand Colin, 2005.

______. *Introduction à l'analyse de la télévision.* Paris: Ellipses, 1999.

LACALLE, Maria R. La voz del espectador: el caso enpañol. *Telos*, n. 43, set./nov. 1995.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

"ELES ESTÃO À SOLTA, MAS NÓS ESTAMOS CORRENDO ATRÁS":

jornalismo e entretenimento no *Custe o Que Custar*[1]

Juliana Freire Gutmann
Thiago Emanoel Ferreira dos Santos
Itania Maria Mota Gomes

A acentuada ampliação da oferta de produtos televisivos que misturam estratégias do jornalismo e do entretenimento parece configurar a televisão aberta neste início de século XXI. O neologismo *infotainment*, formado, na língua inglesa, a partir da junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas até então distintas da produção cultural, a informação e o entretenimento, tem se espalhado pela produção científica da área da Comunicação, seja nos Estados Unidos e Inglaterra, seja no Brasil e na França, onde em geral mantém-se no original inglês. No Brasil, o fenômeno é evidente tanto do ponto de vista da utilização de marcas do jornalismo por

[1] Artigo apresentado no Colóquio Internacional Televisão e Realidade, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, de 21 a 14 de outubro de 2008. A concepção deste artigo teve origem em discussões realizadas em duas disciplinas ministradas no primeiro semestre letivo de 2008, uma na graduação em Comunicação/UFBA, na turma de COM106 – Comunicação e Cultura Contemporâneas, em especial na orientação do trabalho O diálogo entre informação e entretenimento na televisão. Uma análise do programa CQC, realizado pelos alunos Carolina Garcia, Luigi Piccolo, Mariana Machado, Mayana Mignac, Thiago Emanoel Ferreira, e outra no PósCom/UFBA, na turma de COM525 – Temas em Teorias Contemporâneas da Comunicação e da Cultura.

uma ampla variedade de produtos que não são reconhecidos como telejornalísticos (referimo-nos, em especial, aos programas de variedades voltado para o público feminino[2]), quanto pela cada vez maior utilização, no telejornalismo, de recursos narrativos, dramáticos, audiovisuais comuns às esferas do entretenimento.

É claro que a articulação entre informação e entretenimento não é nova e pactuamos, até certo ponto, com o argumento de que ela é consequência do processo de comercialização do jornalismo: a busca por ampliar o número de leitores de jornais e por obter os melhores índices de audiência no rádio e na TV levaria necessariamente a estratégias de captura da audiência, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento. Há outro argumento, complementar ao primeiro, mas que diz respeito especificamente à televisão, que considera que a TV se organizou historicamente como indústria de entretenimento e tende a aproximar tudo, mesmo o jornalismo, da sua lógica. E, finalmente, há um terceiro argumento, mais determinista – tecnologicamente determinista –, que diz que, ao operar com os recursos audiovisuais a TV necessariamente desviaria a atenção do espectador daquilo que realmente importa. O prazer, os sentidos ganhariam preponderância em relação ao conhecimento, à cognição.

Em outro momento (GOMES, 2008) apresentamos algumas hipóteses para uma abordagem do embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento no telejornalismo e sugerimos que o *infotainment* nos faz ver que a distinção entre informação e entretenimento está perdendo força como princípio organizador do campo midiático. Aqui, nosso objetivo será analisar essa articulação em um novo programa da TV brasileira, o *Custe o que Custar* (CQC). Nosso interesse será compreender as transformações produzidas pela negociação entre referenciais do jornalismo, histórica e socialmente construídos, a linguagem televisiva e as estratégias mercadológicas da in-

[2] No programa de variedades Mais Você, apresentado por Ana Maria Braga na Rede Globo, reportagens, transmissões ao vivo, com a presença de repórteres, entrevistas realizadas em estúdio, pela apresentadora, ou nas ruas, pelos repórteres do programa, sobre temas de interesse público, temas que muitas vezes pautam os telejornais, convivem confortavelmente com o Louro José, um boneco de papagaio, mascote do programa, com a cadela poodle Belinha, com os conselhos da apresentadora e com as dicas de culinária. No Hoje em dia, programa da Rede Record, o jornalista Brito Júnior partilha tempo e espaço com modelo Ana Hickmann e com o chefe de cozinha Eduardo Guedes.

dústria midiática. Como, no CQC, valores tais como atualidade, interesse público, dois dos valores que mais legitimam o jornalismo enquanto campo social e enquanto atividade profissional, são reconfigurados? Como o programa lida com as noções de verdade, relevância, objetividade, independência, ética?

Para a análise, nos apoiaremos na metodologia de análise de telejornalismo que construímos no Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo e que vamos aqui apenas enunciar, pois nosso interesse, nesse momento, é a compreensão da articulação entre jornalismo e entretenimento no CQC.[3]

Na metodologia de análise que construímos, consideramos o telejornalismo na perspectiva dos estudos culturais, o que implica articular suas dimensões técnica, social e cultural. E tomamos como premissa que o telejornalismo é uma instituição social e uma forma cultural, nos termos de Raymond Williams, para quem a televisão é, ao mesmo tempo, uma tecnologia e uma forma cultural, e o jornalismo, uma instituição social.[4] (WILLIAMS, 1997, p. 22) O telejornalismo é uma construção social, no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação. A concepção de que o telejornalismo tem como função institucional tornar a informação publicamente disponível e de que o faz através das várias organizações jornalísticas é uma construção: é da ordem da cultura e não da natureza do jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas.

O telejornalismo, como instituição social, não se configura somente a partir das possibilidades tecnológicas oferecidas pelos séculos anteriores, mas na conjunção das possibilidades tecnológicas com determinadas condições his-

[3] Para quem tiver interesse na metodologia, sugerimos a leitura de Gomes (2007).

[4] Para Williams (1971, p. 118), as instituições são um dos três aspectos de todo processo cultural, junto com as tradições e as formações. Ali, os meios de comunicação aparecem, junto com a família, a escola, a igreja, certas comunidades e locais de trabalho, como instituições que exercem poderosas pressões sobre o modo de vida, "ensinam, confirmam e, na maioria dos casos, finalmente impõem significados, valores e atividades". No entanto, não é possível dissociar a análise das instituições da análise das tradições ("a expressão mais evidente das pressões e limites dominantes e hegemônicos") e das formações (esses movimentos e tendências efetivos que têm significativa influência no desenvolvimento ativo de uma cultura). Nesse sentido, as instituições seriam, então – e no sentido que esses termos adquirem no pensamento de Raymond Williams – constituídas e constituintes e se devem ser pensadas na relação com as tradições e formações.

tóricas, sociais, econômicas e culturais. Isso de modo algum significa conceber o jornalismo como cristalização, mas, bem ao contrário, afirmar seu caráter de processo histórico e cultural. Afirmar o telejornalismo como uma construção, no entanto, e justamente por esta razão, não nos impede de reconhecer que ele se configura como uma instituição social de certo tipo nas sociedades ocidentais contemporâneas. Mas tem que nos levar a ver que o jornalismo se constrói na relação com a sociedade e a cultura e que, portanto – e deveria ser desnecessário afirmar isso, mas não é – o jornalismo é um produto da história.

Os conceitos de estrutura de sentimento, gênero televisivo e modo de endereçamento são conceitos metodológicos que guiarão o exame concreto do telejornalismo; neste artigo, do CQC. Estrutura de sentimento é um conceito que habilita o analista a estar atento aos significados e deslocamentos de significados que as palavras-chave que definem o jornalismo como instituição – objetividade, imparcialidade, verdade, relevância, pertinência, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão, atualidade, quarto poder, para dizer apenas algumas – adquirem. Trabalhar com a hipótese cultural da estrutura de sentimento impede olhar o telejornalismo apenas como cristalização, impede também observá-lo como unidimensional, mas, ao contrário, favorece recuperar as fissuras, as ranhuras das práticas jornalísticas culturalmente vividas. Nesse sentido, se acolhemos estrutura de sentimento como um conceito metodológico, o jornalismo não poderá nunca ser considerado, para fins da análise, como uma "escola", como uma instituição claramente e indefinidamente estadunidense ou anglo-saxônica que se espalha pelo mundo global – existirão tantos jornalismos quantas são as culturas, as sociedades e os tempos históricos em que ele é praticado e o trabalho do analista é encontrar as marcas da sua heterogeneidade constitutiva. Nesse sentido, ele permite um olhar para o processo, para o modo como o telejornalismo é construído processualmente e, assim, acessar a emergência de novas características que ainda não se cristalizaram em ideologias, convenções, normas, gêneros.

A adoção do conceito de gênero televisivo deve possibilitar ao analista o reconhecimento da existência de relações sociais e históricas entre determinadas formas culturais – no nosso caso, os programas jornalísticos televisivos – e as sociedades e períodos nos quais essas formas são praticadas. Ele

permite compreender as regularidades e as especificidades em produtos que se configuram historicamente – ele permite dizer tanto do jornalismo como ideologia, valores, normas, quanto das formas culturais historicamente dadas – e, sobretudo, vincular nosso objeto de análise ao processo comunicacional – gênero televisivo é uma estratégia de comunicabilidade. Nesse sentido, colocar a atenção nos *gêneros televisivos* implica reconhecer que o receptor orienta sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero. Os gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto midiático. Em geral, os programas individualmente pertencem a um gênero particular, como a *ficção seriada* ou o *programa jornalístico*, na TV, e é a partir desse gênero que ele é socialmente reconhecido. No caso da recepção televisiva, por exemplo, os gêneros permitem relacionar as formas televisivas com a elaboração cultural e discursiva do sentido.

O gênero televisivo, no entanto, é algo da ordem da virtualidade (DUARTE, 2004, p. 67), ou seja, não podemos encontrar por aí um exemplar puro de um gênero. Como virtualidade, entretanto, o gênero encontra sua realização em programas específicos e, no sentido que adotamos aqui, nos modos de endereçamento que cada programa constrói na relação com os receptores. Modo de endereçamento, na medida em que diz do modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, deverá permitir ao analista compreender como essas questões são atualizadas em um produto específico, objeto da análise. Aqui, portanto, adotamos o conceito de modo de endereçamento naquilo que ele nos diz, duplamente, da orientação de um programa para o seu receptor e de um modo de dizer específico; da relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido de um produto televisivo e do seu estilo. Nessa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um *estilo*, que o identifica e que o diferencia dos demais. Ele permite verificar como instituição social e forma cultural se *atualizam* num programa específico.

No esforço de construir uma metodologia de análise do telejornalismo, temos buscado a articulação entre estrutura de sentimento, gênero televisivo

e modo de endereçamento. A associação entre esses conceitos pode se mostrar uma boa base conceitual e metodológica para análise e crítica do telejornalismo porque nos permite considerar o telejornalismo, a um só tempo, uma instituição social e uma forma cultural e, portanto, proceder a uma análise que faculte a consideração de um produto midiático a partir da sua vinculação com a história e com o contexto, sem abrir mão da análise concreta dos programas. É nesse sentido que dizemos que esses são conceitos metodológicos: seu potencial deve ser avaliado na medida mesmo em que eles se prestem à análise dos produtos midiáticos concretos.

A análise de programas jornalísticos televisivos, como parece óbvio, deve considerar os elementos que configuram os dispositivos propriamente semióticos da TV, os recursos da linguagem televisiva - os recursos de filmagem, edição e montagem de imagem e de som empregados pelos programas jornalísticos – e os recursos propriamente verbais. A análise deve nos levar ao que é específico da linguagem televisiva, tal como construída num determinado programa e, conseqüentemente, tal como socialmente partilhado pela audiência. A descrição dos elementos semióticos não é suficiente, entretanto, para compreender as estratégias de configuração dos modos de endereçamento e construímos operadores de análise que favorecem a articulação dos elementos semióticos aos elementos discursivos, sociais, ideológicos, culturais e propriamente comunicacionais. Nossos operadores de análise são mediadores, contexto comunicativo, pacto sobre o papel do jornalismo e organização temática. Ressaltamos, no entanto, que os operadores se articulam entre si, não devem ser observados nem interpretados isoladamente. Ao mesmo tempo, é importante tomar em conta que o objetivo de análise não deve ser descrever ou interpretar cada um dos operadores isoladamente, mas, através dos operadores, acessar o modo de endereçamento de um programa específico: os operadores são os "lugares" para onde o analista deve olhar, não o fim último do esforço analítico.

O programa semanal *Custe o Que Custar* estreou no dia 17 de março de 2008 pela Rede Bandeirantes e é exibido às segundas-feiras, às 22h15. O formato, que é uma criação da Eyeworks-Cuatro Cabezas, estreou na Argentina, em 1995. O programa, que já obteve 7 indicações ao International Emmy Awards, tem versões na Espanha (1996), Itália (1996), México (1997), Chile (2002). No Brasil, o CQC conseguiu dobrar, em maio de 2008, a

audiência da Band nas noites de segunda-feira: seis pontos de média, com pico de oito pontos, ficando em terceiro lugar no Ibope da Grande São Paulo. (PRADO, 2008) O programa tem hoje o segundo maior ibope da emissora, empatado com o *Jornal da Band*, em ranking liderado pelo *Brasil Urgente*.

O CQC é apresentado por Marcelo Tas, jornalista que ficou conhecido no Brasil nos anos 80 através do seu personagem-repórter Ernesto Varela, Rafinha Bastos e Marco Luque, conhecidos dos circuitos de comédia *stand-up* e do teatro. Além deles, o programa tem participação de Felipe Andreoli, Danilo Gentili, Rafael Cortez e Oscar Filho. Mais recentemente, o ator Warley Santana, que se identifica como especialista em marketing político, aparece no quadro Em Foco. A promessa do programa é ser um resumo semanal de notícias – o que é dito, em voz *off*, logo na abertura do programa – comandado por três apresentadores, em transmissão ao – vivo, a partir de temas como política, atualidades, celebridades, esportes, entre outros, com humor, sátira, ironia, oferecendo uma leitura jornalística e humorística dos acontecimentos.

O programa semanal recorre a estratégias humorísticas para construir relatos sobre acontecimentos do campo cultural, econômico, social e, principalmente, político. Entre as principais marcas estão as reportagens performáticas, o jogo de sentidos criado por manipulações videográficas, o modo irônico como discute os fatos cobertos pela grande imprensa, a sátira feita a personalidades públicas e a paródia das produções e processos televisivos, num jogo de permanente intertextualidade.

As referências intertextuais aparecem logo na abertura através de diversas associações a conceitos da cultura pop.[5] A atmosfera de segredo, conspiração, suspense e aventura, própria do cinema hollywoodiano, é reproduzida nas inúmeras vinhetas do programa, a de abertura, as dos quadros fixos e as que antecedem as matérias. Em uma referência explícita ao *MIB, Homens de Preto*, os apresentadores se valem dos dois objetos icônicos centrais do filme: terno preto e óculos escuros. Também é explícita a inspiração em outro campeão de bilheterias, a trilogia *Missão Impossível*, resultado da série de

[5] Vários dos quadros dos programas estão disponíveis no YouTube.

espionagem sobre as aventuras de um grupo de agentes secretos do governo americano. A vinheta de abertura insere os três âncoras em um cenário virtual que simula um território escuso por onde eles abrem portas e passam por diferentes vãos, como se ultrapassassem territórios, fronteiras, obstáculos para cumprir a sua "missão": "revelar o lado avesso da notícia". Outra explícita referência à cultura pop aparece na vinheta do quadro Proteste Já, quando o repórter recorre ao chamado projetado no céu de uma cidade, similar ao usado para o mesmo fim em Batman. Mais recentemente, o programa utiliza o tema musical da série e filme Arquivo X para anunciar o quadro CQC Investiga, que é um quadro de reportagens conduzidas por Danilo Gentili sobre temas inusitados tais como a Cidade dos Anões (Itabaianinha) ou o ET de Varginha. A estratégia é explorar elementos dos textos da indústria cinematográfica, os seres alienígenas dos filmes MIB, os agentes de Missão Impossível e o super-herói Batman, para evocar o efeito, próprio do campo jornalístico, de "guardião do mundo", também acionado pelos apresentadores durante todo o processo enunciativo.

Não é à toa que a marca do programa é uma mosca, que produz o efeito de sentido de incômodo, construída como uma metáfora para aquele tipo de repórter que vai bisbilhotar tudo, que pode se infiltrar em todos os lugares e trazer para nós uma cobertura das notícias mais quentes, que está ali para incomodar, para mostrar ao público tudo aquilo que ele precisa saber, mas que nem sempre os políticos querem mostrar: os bastidores da Cúpula da América Latina, Caribe e União Européia, no Peru (edição de 19 de maio de 2008); reunião de chefes de estado durante a criação da Unasul (União das Nações Sul-americanas), em Brasília (edição de 26 de maio de 2008). Dessa forma, no CQC, as referências a aspectos próprios da cultura pop funcionam como estratégias retóricas para, também, fazer referência a apelos do campo jornalístico como a noção de "cão de guarda", a busca pelo furo na cobertura, a relação com interesse público, com responsabilidade social.

O embaralhamento entre jornalismo e entretenimento ocupa todos os momentos do programa. Por exemplo, há uma bancada, elemento típico da maioria dos telejornais, há apresentadores usando terno e gravata. No entanto, eles usam óculos escuros; no entanto, o fundo do cenário simula o visual dos videoclipes da década de 80; no entanto, na abertura do progra-

ma, os apresentadores não estão sentados na bancada, mas chegam até ela em meio a um jogo de câmeras que reveza planos e movimentos estranhos ao telejornalismo, de modo acelerado e em diagonal, com cortes enviesados e uma música que em muito se aproxima do gênero rock (guitarra distorcida, base de bateria e baixo em alto volume), além dos sinais sonoros que presentificam uma platéia – sim, o programa tem uma platéia - que é apenas vislumbrada, tomada de costas, mas que grita, bate palmas, assovia, antecipa matérias e torce pelo *TOP Five*, um quadro de crítica televisiva.

Os mediadores do CQC são jornalistas ou atores, quando não as duas coisas ao mesmo tempo, como é o caso de Rafinha Bastos. Vários deles têm seus trabalhos fora da televisão vinculados ao *stand-up comedy* – tipo de apresentação em que a espontaneidade é elemento indispensável. Os repórteres do CQC utilizam-se da espontaneidade a todo o momento e várias piadas que eles fazem no programa só funcionam por causa desta característica.

Isso é um elemento fundamental da construção do programa, pois é essa competência em lidar com os dois campos que permite a boa articulação entre jornalismo e entretenimento que o programa consegue realizar. Todos eles, em suas reportagens, utilizam-se de recursos do entretenimento, seja se fantasiando, como o apresentador Rafinha Bastos faz no quadro “Proteste Já”, seja usando o humor. Esses recursos do entretenimento são aliados pelo CQC aos recursos do jornalismo, participando da construção da informação, e atendendo aos valores inerentes ao jornalismo como instituição social tais como relevância, pertinência, interesse público, factualidade, responsabilidade social, liberdade de expressão, atualidade, atentos aos deslocamentos e significados que eles adquirem na sociedade atual.

No final da década de 80, o jornalista e ator Marcelo Tas, principal mediador do CQC, chamou a atenção de diversas pessoas com um personagem chamado Ernesto Varela, um repórter que incomodava autoridades, fazendo as perguntas mais “indiscretas” e que ninguém tinha coragem de fazer, mas que é essencial, do ponto de vista jornalístico, que se faça. Varela misturava ousadia e bom humor tal como fazem os repórteres do *Custe Que Custar*. Não é à toa que Marcelo Tas, o homem que dizia “porque sim não é resposta” no Castelo Rá-tim-bum, tenha sido o escolhido pela Band para ser o principal âncora do programa – na bancada, a última palavra é a dele, os

outros dois (Rafinha Bastos e Marco Luque que também apresentam o programa) são chamados por ele para dar as suas opiniões.

Tas é claramente o mediador mais importante do programa, aquele que ocupa o centro da bancada, aquele que conduz o programa, que controla entrada e saída de matérias e quadros, aquele que abre espaço para os intervalos comerciais, aquele que interpela diretamente a audiência para que ela não saia da frente da televisão e aquele que é sempre, em qualquer circunstância, enquadrado na câmera. Mesmo quando algum dos outros apresentadores está enquadrado em primeiro plano, Tas aparece ao fundo, expressando sua opinião sobre o que está sendo dito. Apenas Marcelo Tas recebe o enquadramento em plano americano recorrente no telejornalismo. Para os outros dois apresentadores, a câmera aparece em diagonal, suja, tremendo. Marcelo Tas é a grande referência do programa para as pessoas entrevistadas e para a audiência especializada do programa. De algum modo, ele é a referência de jornalismo sério – o que quer dizer contundente, independente, nunca ortodoxo em termos de formato ou do modo de lidar com os valores jornalísticos. A carreira de Tas no jornalismo é de longe a mais longa, ele já foi colunista das revistas *Isto É e Trip*, trabalhou no site *Uol*, no jornal *Folha de São Paulo,* na *Rede Globo* e, sem dúvida, a construção da ideia de credibilidade do programa da Band passa por ele. De certa maneira, os repórteres do CQC são os herdeiros da forma de fazer jornalismo de Ernesto Varela.

O *Custe o Que Custar* possui ao todo oito componente, sendo que cinco deles cumprem função de repórteres: além de Rafinha Bastos, que também ocupa a bancada, a equipe conta com Felipe Andreoli, Danilo Gentili, Rafael Cortez e Oscar Filho. Marco Luque e Marcelo Tas raramente saem da bancada, embora Tas tenha feito uma entrevista exclusiva e Luque tenha sido repórter por um dia, na edição de 6 de outubro de 2008, na cobertura das eleições municipais, tendo entrevistado o presidente Lula. Warley Santana, "o oitavo elemento", se identifica como especialista em marketing político no quadro Em Foco.

Rafinha Bastos iniciou a sua carreira televisiva ainda na época em que cursava jornalismo na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Ele trabalhou em emissoras como Rede Manchete, TVE Brasil e RBS, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul. Nenhuma destas passa-

gens pela televisão, no entanto, deu a ele tanta repercussão e notoriedade quanto sua carreira de ator. Rafinha é um dos precursores da *stand-up comedy* [6] no Brasil. Em 2005, ele estreou o *Clube da Comédia Stand-Up*, um dos principais grupos do gênero no país.

Oscar Filho, também repórter do *Custe o Que Custar*, foi um dos fundadores do grupo que ainda tem mais um de seus atores integrando o quadro de repórteres do programa: Danilo Gentili. Diferentemente de Rafinha Bastos, Danilo e Oscar Filho não possuem graduação em jornalismo, tendo suas trajetórias intimamente ligadas ao mundo publicitário, no caso do primeiro, e aos espetáculos teatrais, no caso do segundo. Filho inclusive foi indicado como Melhor Ator no prêmio *Coca-Cola FEMSA* de Teatro com o espetáculo *A Matéria dos Sonhos,* de Fábio Torres.

O apresentador Marco Luque também é ator, com extensa carreira teatral, com destaque para sua participação no espetáculo *Terça Insana* – projeto teatral de comédia em que os atores são estimulados a fazer o seu próprio texto. Luque já era conhecido por seus personagens antes de ingressar no CQC. Ele havia sido entrevistado em programas de televisão como o *Programa do Jô*, da Rede Globo, e no Programa da Hebe, no SBT. Luque se considera o "contraponto" da bancada do *Custe o Que Custar*, onde com os seus improvisos recorrentes – influência do teatro – marca a apresentação do programa. A *stand-up comedy* é fundamental para compreender o CQC. Os repórteres do programa utilizam-se da espontaneidade – característica que marca as apresentações da *stand-up comedy* – a todo o momento e várias piadas que eles fazem no programa só funcionam por causa desta característica.

Felipe Andreoli e Rafael Cortez são os dois repórteres do CQC com maior vínculo, depois de Marcelo Tas, com o campo jornalístico. Cortez é ator, tendo participado de diversas peças, compositor e jornalista. Ele se formou em jornalismo pela PUC de São Paulo, trabalhou em diversas assessorias de imprensa, foi colaborador de *Veja*-SP. Esteve por quase 5 anos na *Abril Digital*, onde desenvolveu diversos conteúdos jornalísticos para celular, ganhan-

[6] Tipo de apresentação teatral, em que a espontaneidade é o elemento principal. É chamada ainda de comédia de cara limpa, pois os atores costumam se apresentar sem estar caracterizados como um personagem.

do o 32º Prêmio Abril de Jornalismo, em 2007, na categoria Conteúdo para Celular. Foi, também, produtor de teatro e televisão por 10 anos seguidos, tendo participado de produções independentes veiculadas nas redes CNT, *Gazeta e Rede Mulher de Televisão*.

Felipe Andreoli começou na TV Record aos 19 anos apresentando um programa de bate-papo de jovens na programação evangélica da rede. Depois teve uma passagem pela TV Gospel, fazendo reportagens esportivas e trabalhando ao lado do pai, o também jornalista Luiz Andreoli. Após esse período, transferiu-se para a TV Cultura, onde ficou por quase cinco anos, um deles trabalhando na produção. Fez matéria de todas as editorias, desde cotidiano até cultura, mas sempre com forte ligação com esporte. Ainda na Cultura trabalhou como repórter e chegou a apresentar o noticiário do meio-dia na emissora. A transferência para a Band aconteceu em 2007, para integrar a nova equipe esportiva. No CQC, Andreoli se destaca na cobertura esportiva, tendo coberto os jogos da seleção brasileira e as Olimpíadas de Pequim.

O que queremos argumentar aqui é que o CQC é um programa que, ao mesmo tempo em que entretém, faz jornalismo. E para isto, ele estabelece um pacto sobre o papel do jornalismo na organização de suas reportagens e em seus quadros. O "Proteste Já" é o quadro em que os valores do jornalismo, enquanto instituição social, são mais facilmente identificados. Nele, o repórter Rafinha Bastos cobre os problemas das cidades, vai até o local, conversa com quem está envolvido no acontecimento, vai até as autoridades, expõe a situação e cobra um posicionamento. Este quadro mostra com clareza a vinculação do programa a pilares como responsabilidade social e interesse público.

No quadro "Proteste Já", as constantes referências audiovisuais ao processo de produção da notícia são usadas para dar ênfase ao sentido de "serviço público", reconhecido como um valor constitutivo do jornalismo. (DEUZE, 2005) O quadro é composto por reportagens construídas em tom investigativo, pautadas por denúncias: a falta de civilidade dos donos de cachorro que não recolhem as fezes de seus animais das praças públicas (edição de 05 de maio de 2008), o fechamento de uma rua pública por um condomínio residencial (edição de 12 de maio de 2008), a construção de um cemitério em uma área de proteção ambiental (edição de 19 de maio de

2008), o superfaturamento na merenda escolar pela prefeitura da cidade de Mairiporã, interior de São Paulo (edição de 26 de maio de 2008). Nas reportagens, as cenas supostamente gravadas em *off* constituem o fio condutor de toda a narrativa. No VT sobre o fechamento de uma via pública por um condomínio de alto luxo, por exemplo, a edição e os enquadramentos de câmera privilegiam intencionalmente etapas do processo de produção, como a discussão do repórter com um dos moradores do condomínio, o telefonema dado ao representante da construtora que havia se recusado a receber a equipe de reportagem, o grafite da rua sendo feito em um painel com suporte da produção do VT, a abordagem de policiais à equipe de gravação, que acaba tendo o veículo multado. As cenas contribuem para a constituição da ação dramática e funcionam estrategicamente para provocar sentido de "transparência" e, consequentemente, atestar o efeito de "serviço público" ali acionado através da revelação do processo de apuração. No entanto, o entretenimento está presente no quadro através da atuação de Rafinha Bastos, que aparece caracterizado em muitas das matérias, como árvore, por exemplo, numa matéria sobre desmatamento, ou que pode derramar um saco de lixo na ante-sala de um prefeito para cobrar limpeza pública, ou que constrói narrativas de ficção que, mais uma vez, servem como um recurso na construção da reportagem. Apesar de estar explícito no "Proteste Já", o jornalismo também é encontrado em outros momentos. Nas entrevistas com personalidades públicas, políticos e celebridades, os repórteres do CQC pretendem fazer as perguntas que a sociedade quer fazer e que o jornalismo "de referência" não faz.

Outra forma de reforçar o pacto é através dos discursos feitos pelos mediadores do programa. Podemos observar que eles utilizam a estratégia de afirmar, constantemente, que fazem jornalismo, que lutam pela liberdade de expressão, fazendo jornalismo com humor para reforçar a credibilidade do programa perante o público. Na edição do dia 14 de abril de 2008, Marcelo Tas afirma que "a pergunta é a arma do jornalismo", criticando o que ele considerou censura em tempos democráticos por causa da proibição de entrada do CQC no Congresso Nacional. Além disto, ele sempre termina o programa afirmando "Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás".

O programa contém uma boa dose de crítica ao jornalismo "de referência", sendo uma espécie de metanarrativa crítica sobre o jornalismo brasilei-

ro. Quadros como “Repórter Inexperiente”, “Repórter Egocêntrico” (que só foi ao ar em dois programas [7]) e inclusão de jornalistas em situações engraçadas no TOP Five. Mas o mais emblemático talvez tenha sido a edição que o programa fez da entrevista que o jogador Ronaldinho deu a Patrícia Poeta, no *Fatástico,* da Rede Globo. O CQC apresentou, no segundo bloco do programa do dia 5 de maio de 2008, uma montagem em que Marcelo Tas entrevista o jogador sobre o seu envolvimento com travestis no Rio de Janeiro. O programa constrói o acontecimento e sua cobertura com todos os recursos do jornalismo “de referência”: chama a atenção para a importância do acontecimento – o envolvimento de uma personalidade pública num escândalo sexual – e para a importância da cobertura jornalística: é o seu principal jornalista que consegue a entrevista. No melhor estilo William Bonner, também Tas sai do estúdio de apresentação do telejornal para realizar uma entrevista exclusiva com Ronaldo. Acontece que o CQC edita as resposta que Ronaldo deu ao Fantástico, mas em respostas às “perguntas que não querem calar” realizadas por Tas. Temos, então, um emblemático exemplo da ironia do programa em relação às formas do jornalismo “de referência”. Teria a jornalista da outra emissora feito as perguntas fundamentais? A desconstrução e a ironia com a própria profissão causam um estranhamento a um programa jornalístico, mas acabam se tornando um elemento peculiar no estilo CQC de se endereçar ao público: nele, a postura crítica é fundamental.

Tomando em consideração o *Custe o que Custar,* vemos que o entretenimento não é, necessariamente, um elemento desfigurador do jornalismo. No CQC, o entretenimento serve para ressaltar características que certos produtos do “jornalismo sério” deixam passar em branco. É isto que eles conseguem fazer melhor quando, por exemplo, através de elementos gráficos, expõem as reações dos seus entrevistados. Ainda que a grande mídia e os militantes da pureza jornalística tenham se apressado a separar o joio do trigo, ou seja, o entretenimento do jornalismo, construindo para o CQC um lugar ao lado do programa humorístico Pânico na TV, da Rede TV!, parecenos que o *Custe o Que Custar* consegue aliar jornalismo a humor sem per-

[7] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=S0H4Ob0_bHs>, no dia da estreia do quadro, 24 de março de 2008.

der de vista premissas e valores que constituem o jornalismo como instituição social – ainda que essas premissas e valores sejam reconfigurados. Encontramos, no CQC, a construção da credibilidade jornalística; o recurso às noções de imparcialidade, objetividade, atualidade, interesse público, responsabilidade social, cão de guarda e furo jornalístico; a independência do campo político e um modo muito interessante de lidar com o campo econômico: os anunciantes estão presentes no programa, do mesmo modo que nos primeiros telejornais as cartelas com o nome e logomarca dos patrocinadores apareciam atrás do apresentador. Sabemos, logo de cara, sem disfarces, que o programa do dia – de todos os dias – está redondo, numa referência explícita ao anunciante Cerveja Skol.

Esperamos ter mostrado como o programa articula entretenimento e informação e que isto não tem desfigurado o programa que faz, como os mediadores do programa dizem, jornalismo com humor. O modo de endereçamento do CQC remete a estas duas instâncias e convida os telespectadores a compartilharem da articulação entre as duas, sem o prejuízo ou deformação de nenhuma delas. O CQC se utiliza largamente de recursos do humor e do entretenimento como ferramenta para a promoção de um curioso efeito de sentido, em que o riso e a piada são explorados com um fim bem específico: fazer jornalismo.

Referências

DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, London: Sage Publications, v. 6, n. 4, p. 442–464, 2005.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão*: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

GOMES, Itania Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). *Em torno das Mídias.* Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 95-112.

______. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *Revista E-compos*, edição 8, abr. 2007.

PRADO, Miguel Arcanjo. Humor do “CQC” dobra audiência da Band. *Folha de São Paulo,* 27 maio 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u405829.shtml>.

WILLIAMS, Raymond. *Television*: technology and cultural form. 2. ed. London: Routledge, 1997.

TELEJORNALISMO E AUTENTICAÇÃO DO REAL:

estratégias, espaços e acontecimentos

Bruno Souza Leal

Este artigo tem como propósito identificar e avaliar algumas das estratégias de autenticação da notícia no telejornalismo, tendo em vista as relações que envolvem a produção do acontecimento jornalístico. As reflexões aqui desenvolvidas partem de análises de matérias e procedimentos do *Jornal Nacional*, da TV Globo, ao longo de 2007 e 2008. Mais que simples espelhos do real, as notícias são vistas como elementos importantes na conformação da experiência contemporânea, uma vez mesmo que elas se apresentam como acontecimentos na vida dos seus diversos consumidores. Esse acontecer da notícia faz ressaltar sua forma marcadamente narrativa, cuja existência, parafraseando o que disse Barthes há quarenta anos, se dá não em função de sua origem, mas da sua recepção. A multiplicidade da qual é composta a notícia – e aí se incluem suas condições de produção - tem um destino, um fim, um lugar: o aqui agora dos receptores. É exatamente a dinâmica de construção e autenticação dos acontecimentos noticiosos, desejosos por serem recebidos, que se tem em vista aqui.

1 Os acontecimentos e seus problemas

Segundo Louis Quéré (2005), a experiência social se dá através dos diversos acontecimentos, grandes ou pequenos, fortes ou fracos, que ocorrem

no cotidiano e que articulam dialeticamente identidade e diferença, continuidade e descontinuidade, presente/passado/futuro. Um acontecimento, diz o sociólogo francês, contém sempre uma diferença dos outros, o que faz com que sua existência seja condicionada, mas não determinada, pela situação histórica, uma vez mesmo que sua emergência contém elementos de novidade, de ruptura, de rearticulação das relações sociais que lhe dão origem. Visto sob um ângulo pragmático e hermenêutico, o acontecimento é, portanto, percebido como dotado de "passibilidade" e "poder hermenêutico", ou seja, da capacidade de afetar os sujeitos, exigindo-lhes compreensão e ação. Com isso, tendo em vista os diferentes acontecimentos que surgem no cotidiano, Quéré observa e problematiza a distância entre fato e sentido, apontando que aquele é ao mesmo tempo explicável e explicativo. Em outras palavras, como observa José Rebelo (2005), um acontecimento é explicável, tornando-se "fato" pela produção de narrativas, e explicativo, "pelo poder que transporta, como revelador daquilo que transforma, nas coisas e nas pessoas". (REBELO, 2005, p. 56)

Dessa forma, Quéré, a partir de Dewey, observa que os acontecimentos fazem emergir "campos problemáticos", que demandam esse trabalho hermenêutico, um "inquérito", que produzirá narrativas e explicações, orientando tanto a ação dos sujeitos quanto sua compreensão de novas ocorrências. Diz Quéré (2005, p. 72):

> Se a maior parte dos acontecimentos se inscreve em campos problemáticos já constituídos, que perduram enquanto os problemas e as respectivas causas se mantêm, também novos campos problemáticos se constituem com a emergência de acontecimentos, nomeadamente a partir do trabalho realizado em torno deles.

As mídias, nesse caso, atuam na dupla função de "suporte" da identificação e exploração dos acontecimentos e como agentes no debate acerca dos problemas que estes instauram, oferecendo para isso, narrativas, provas de verdade, perspectivas. Ao mesmo tempo, observa Rebelo, as mídias contribuem para a naturalização dos acontecimentos, ou seja, para sua apropriação pelos sujeitos, fabricando adesões e produzindo uma história

“fragmentada”, “numa continuidade de mutações incessantes”. (REBELO, 2005, p. 58)

Nessa perspectiva, as notícias podem ser vistas sob um duplo olhar: em relação aos acontecimentos que lhes antecedem, elas, como narrativas, já são resultado de uma ação hermenêutica que os transforma em fato. Imagem do acontecimento, portanto, a notícia põe em circulação leituras, explicações, uma visão peculiar da economia de tensões nele presentes. Por outro lado, como aponta Mouillaud, os acontecimentos podem se tornar, “a sombra projetada de um conceito produzido pelo sistema de informação”. (MOUILLAUD, 2002, p. 51) Ao produzir uma notícia, o jornalismo opera uma leitura, um enquadramento do mundo que produz sua visibilidade, ou seja, faz emergir o acontecimento como informação. Essa operação, lembra Mouillaud, constitui uma realidade discursiva, um campo dotado de profundidade, pois encerra em seu interior um referente e um relevo, e um extracampo, um conjunto de referências que contextualizam e tornam possível a visibilidade almejada.

Nesse processo, é importante ressaltar, a opacidade é elemento fundamental, pois ao mesmo tempo em que as notícias recortam da cena dos acontecimentos uma superfície, elas ocultam aquilo que seu enquadrar não alcança. Mouillaud reconhece que todo o esforço narrativo não é capaz de apreender a totalidade e complexidade do mundo que enquadram. Para ele, o que as notícias fazem é tentar dar conta, linearmente, de toda a dinâmica do acontecimento a partir de seus fragmentos, que são organizados segundo o saber jornalístico. O visível seria o “fato”, aquilo que chega ao leitor, mas diante da impossibilidade de se apreender a totalidade do acontecimento, seus outros fragmentos permaneceriam como uma sombra, seu invisível.

A “produção de visibilidade” apontada por Quéré revela-se propriamente como uma operação de construção, uma vez que a mídia noticiosa precisa de acontecimentos, de gerar notícias no ritmo marcado de sua periodicidade. A operação de enquadramento do mundo, na peculiaridade de suas condições, é um gesto interpretativo a partir do qual acontecimentos emergem. Esse enquadramento se dá em função de expectativas de recepção, ou seja, orienta-se em função de imagens e posturas presumidas do receptor, consumidor final desse produto em oferta. Assim, entende-se que as notícias são acontecimentos para seus receptores, que, por sua vez, desenvolvem

diferentes estratégias para interpretá-las, para lidar com suas demandas, numa cadeia incessante em que cada ocorrência pode fazer emergir uma articulação peculiar de tempos e explicações.

Considerando a mediatização da sociedade contemporânea - em que todos os acontecimentos já ocorrem incorporando, em maior ou menor grau, a presença das mídias -, é certo que, como aponta Mouillaud, os agentes sociais já programem os acontecimentos de modo que eles surjam palatáveis às condições do sistema mediático. Isso não é retirar seu caráter polissêmico – ou, nos termos de Quéré, reduzir seu poder hermenêutico. Ao contrário, é adicionar um elemento a mais na trama de tensões e linhas de fuga e força que tecem os nós dos acontecimentos. Dessa forma, mesmo que se constitua como "sombra projetada" de um agir mediático ou mediatizado, o acontecimento mantém sua capacidade de ir além da operação de enquadramento que o gerou. O próprio Mouillaud já havia observado o quanto que o enquadramento mediático não se constitui como um contêiner rígido, mas como um gesto de construção que comporta rupturas e resistências.

Assim, mesmo acontecimentos programados, como as manifestações relativas ao Dia Mundial de Combate à AIDS, por exemplo, surgem como desafiadores da ação jornalística devido à sua complexidade, por se constituírem, nesse caso específico, numa espécie de nó que envolve a saúde individual e pública, a ciência, a medicina, o Estado, a sociedade civil, os direitos humanos, a política, a moral, a economia e a sexualidade. Ao serem produzidas como notícia, tais manifestações ao mesmo tempo ganham relevo, visibilidade e opacidade ao sabor das tensões do sistema mediático e passam circular como narrativas, como artefato semiótico.

É essa realidade discursiva, fruto de operações lingüísticas, que é ofertada ao receptor e que deseja, para não dizer necessita, de sua adesão para se autenticar como verdadeira. Assim, as notícias devem ser concebidas como espaços de negociação, que envolvem diversos atores sociais e entre eles, de modo privilegiado, está o receptor. Assim, cada mídia, cada programa ou produto, manifesta uma experiência da vida social e a oferta aos seus receptores, numa relação que é menos de manipulação e mais de apropriação mútua. Em outras palavras, como produto de linguagem, o acontecimento noticioso exige que o seu receptor realize operações que lhe atribuam sentido e o (re)insiram no cotidiano. Para tanto, busca antecipar, orientar, condu-

zir, apropriar-se do gesto de recepção à espera de que o receptor tome a notícia para si, dê-lhe validade, autentique-a.

2 Estratégias de autenticidade

No caso específico do Dia Mundial de Luta contra a AIDS, em 1º de dezembro o *Jornal Nacional* apresentou duas notícias, em seu quarto bloco, que foram antecedidas de chamadas na escalada e no final de cada um dos três primeiros blocos. A primeira (01’47") narra o sucesso da implementação de um teste de sangue que identifica mães soropositivas a tempo de prevenir a contaminação de suas crianças, durante o parto ou o pós-parto, pelo vírus HIV. A segunda (01’24") traz um rápido panorama - primeiro nacional, depois mundial - das ações, falas e manifestações ocorridas no dia primeiro de dezembro. A primeira matéria começa com a entrevista de duas jovens, não identificadas (somente suas sombras foram projetadas), que se descobriram soropositivas no início de uma gravidez. Sem explorar o drama das mães, as falas foram ordenadas para apresentar a idéia de que a transmissão do vírus pode ser evitada com o tratamento adequado. Já segunda matéria começa no Rio de Janeiro, onde um enorme laço vermelho foi estendido sobre o Cristo Redentor. A seguir, mostra o Obelisco do Ibirapuera, em São Paulo, e a Casa Branca, em Washington, também decorados com o laço. O panorama segue então para a China, depois para a África do Sul e volta a Nova York, que se revela como o único espaço realmente visitado pelo repórter, e depois segue para lugares não identificados, dos quais foram exibidas imagens de manifestantes, de diversas culturas e religiões que, segundo o discurso na matéria, estariam “unidas” para exigir melhores tratamentos contra um “inimigo comum”.

Conforme afirma Antônio Fausto Neto (1999), a inteligibilidade da AIDS é, em grande parte, construída pela mídia, que articula saberes e poderes distintos, emitidos por atores sociais que, na concepção do jornalismo, teriam autoridade para falar do tema. Isso faz com que a AIDS seja, para o pesquisador, um fenômeno midiático e discursivo, que “resulta de diferentes falas que foram e são produzidas por diferentes instituições [...]”. (FAUSTO NETO, 1999, p. 20) Considerando a organização que marca eventos como o Dia de Luta, no qual todas as ações são planejadas pensando-se na sua

publicização midiática, percebe-se uma ação programada, estratégica, com fins específicos e que resultam de uma leitura sobre – se não todos – aspectos importantes da AIDS no mundo contemporâneo. A ação dos manifestantes de colocar laços vermelhos gigantes no Cristo Redentor e na Casa Branca indica claramente a existência de um acontecimento preparado para ser visualizado como notícia. Apesar dessa ação estratégica, esse acontecimento preserva sua polissemia, ou seja, abre-se a uma multiplicidade de sentidos e abordagens. Afinal, como dito anteriormente, o Dia Mundial de Luta contra AIDS é um acontecimento que apresenta como resposta a outro, o da própria síndrome, sendo que ambos trazem a articulação de aspectos e relações bastante diversos na vida social. A AIDS pode ser vista assim como um campo problemático peculiarmente desafiador e os acontecimentos dela derivados surgem vinculados a esses desafios.

As notícias exibidas pelo *Jornal Nacional* são narradas por meio do encadeamento de um fragmento no outro, num modelo linear típico, estruturado com começo, meio e fim. Nota-se também que as narrativas trazem uma espécie de final feliz, um tom otimista quanto ao futuro. Observa-se então, nessas narrativas, um jogo de identidade e identificação. É a partir da identidade do *Jornal Nacional*, personificada nos âncoras e repórteres, que as demais identidades se constituem. Repetindo-se dia-a-dia, notícia a notícia, o *Jornal Nacional* traz um modo de narrar que sustenta a variação de edições e de personagens e, ao mesmo tempo, facilita a identificação de telespectador. Nesse jogo, uma estratégia frequente consiste no modo de construção das personagens narrativas. O espectador que sempre assiste ao programa já espera, durante a enunciação, que a história de um indivíduo vivenciando a ação narrada seja introduzida. Ou seja, se o pão francês sobe de preço, certamente aparecerá uma dona de casa, que consome o pãozinho todos os dias no café da manhã, reclamando da alta e traçando planos para superar o problema. Tratar-se-ia, então, de uma estratégia de singularização, em que o tema geral e as perspectivas que a notícia apresenta aparecem encarnadas em figuras específicas. Pode-se inferir inclusive que essa singularização é utilizada para tornar o relato mais acessível ao espectador, acionando sua identificação com o que é narrado.

Contudo, é importante ressaltar que essa “singularização” é, antes de tudo e talvez contraditoriamente, “genérica”. Ou seja, as personagens têm pouca

força, pois servem à necessidade da narrativa: elas contribuem para confirmar o que o telejornal afirma sobre o mundo. A complexidade e a singularidade dos indivíduos são, então, apagadas pelo lugar ou papel social que passam a representar na narrativa. Ainda que a senhora que reclama do aumento do pão tenha nome, sua identidade é de dona de casa, um "tipo" social que o telejornal oferece à fácil identificação do telespectador. Nesse modo de construção das personagens, observam-se, então, dois grandes grupos: aqueles que detêm algum poder de fala e aquelas cuja aparição é determinada pela leitura do mundo apresentada na notícia. No primeiro caso, têm-se claramente as autoridades instituídas – chefes de estado, ministros, pessoas que ocupam postos chave nas instituições sociais e que as representam. No segundo caso, tem-se uma galeria de tipos que compõem uma imagem da população brasileira, do "povo".

No dia 31 de março de 2008, por exemplo, das 24 matérias que compunham a edição, 17 eram centradas nesses "tipos" sociais. Uma delas, que tratava das dificuldades de atendimento à população carioca diante do surto de dengue, trazia a epopéia de um pai em busca de socorro ao seu filho. Ao acompanhar o périplo desse pai por vários hospitais no Rio, a reportagem denunciava o descaso das autoridades com a população e se organizava em torno de tipos fixos: pai, filho, doentes nas filas, atendentes. As falas e as imagens das personagens eram consoantes com seus papéis na narrativa. Em contraponto a elas, por sua vez, o Secretário Estadual de Saúde surgia com seu nome em legenda e com uma fala forte, de posicionamento autorizado sobre a situação.

No caso das notícias sobre a AIDS, essa estratégia se repete com uma variação significativa. As duas jovens sem rosto da primeira matéria representariam bem as mães soropositivas que, apesar das dificuldades, conseguem prevenir a contaminação dos filhos e "gerar crianças saudáveis". Já os manifestantes brasileiros, norte-americanos, europeus e asiáticos que demandavam mais atenção do Estado para a prevenção e tratamento da AIDS não tiveram a mesma sorte. Como nenhuma fala direta deles foi apresentada, a matéria manteve um tom genérico e impessoal e como que se remeteu a um personagem maior, "todos os povos", valorizando um suposto esforço coletivo, do qual o receptor é fundamentalmente um espectador. Independentemente de como os discursos se configuraram, portanto, fica claro que a fala de todos os entrevistados foi mobilizada

de acordo com a intenção da notícia de apresentar a AIDS como grave doença social, mas com perspectivas de melhoras.

Se pensarmos como Mouillaud (2002), sobre como o jornal ordena os acontecimentos no espaço e no tempo, chegamos inevitavelmente à noção de mapa, um mapa que seria construído pelo jornalismo de acordo com o modo como ele organiza o mundo e o apresenta ao espectador. Mouillaud sustenta esta ideia ao comparar a disposição das notícias em um jornal a uma disposição do mundo: "Do leitor, poder-se-ia dizer que ele é "posto no mundo" pelo jornal [...] na medida em que é referido a uma totalidade que o envolve". (MOUILLAUD, 2002, p. 70) O mapa construído pelo *Jornal Nacional* orienta então os telespectadores sobre o que está próximo e o que está distante, sobre qual é o seu – do Jornal e do telespectador – lugar no mundo. Na notícia sobre as manifestações de luta contra a AIDS, o Brasil aparece metropolitano, significativamente representado pelo Cristo Redentor e pelo Obelisco do Ibirapuera.

Analisando as matérias sobre a AIDS e outras, podemos dizer que as estratégias narrativas são mobilizadas pelo telejornal visando reforçar o vínculo que se estabelece entre o programa e o telespectador, a partir desta distinta percepção do *ver*. Para Robert Stam, esses seriam alguns dos recursos que contribuem para a construção de um acontecimento autêntico, por serem "detalhes estratégicos destinados a produzir uma sensação de verossimilhança" (STAM, 1985, p. 81), que atendem aos "efeitos de realidade" trabalhados pelos telejornais.

> O telejornal harmoniza detalhes autenticadores que criam a ilusão ótica de verdade. A acurácia na representação dos detalhes é, na verdade, menos importante do que o mero fato de que esses detalhes existam. (STAM, 1985, p. 81)

3 Espaços e contatos

A verossimilhança, marcada nas palavras de Stam pelo detalhe aparentemente insignificante já identificado por Barthes na literatura realista, necessi-

ta, na televisão, de outros elementos que assegurem sua eficácia. O próprio Stam observa que o telejornal produz – ou deseja produzir – um "nós fictício" que aproxima espectador, apresentadores, repórteres, personagens, fazendo com que uns e outros, unidos por laços de identificação, sejam habitantes de um mundo comum. No território peculiar da realidade televisiva, um dos elementos fundamentais para sua existência e estabilidade é o contato, uma modalidade de interação menos "racional" e mais sensível e afetiva.

Nesse sentido, uma das observações mais instigantes de Eliseo Verón (2001) sobre a tevê diz respeito ao caráter metonímico do contato televisivo, marcado pela organização dos signos audiovisuais em função do corpo do telespectador. Segundo ele, a televisão, quando pretende falar do real, alicerça-se sobre o contato estabelecido entre os corpos da tela e dos espectadores, de modo a se estabelecer uma relação de contiguidade entre o espaço televisual e o doméstico. Nessa operação, é significativa a ampliação do espaço televisual, que gradualmente aumenta sua profundidade e, pelo menos de modo aparente, rompe com a bidimensionalidade que o caracteriza.

Ao longo de 2007 e 2008, aliás, a tela do *Jornal Nacional* foi pouco a pouco adquirindo mais amplitude, acentuando seus "níveis internos", seus espaços encaixados que muito se assemelham a uma estrutura em abismo. Essas dimensões superpostas são surpreendentes à primeira vista e se manifestam em diferentes momentos e graças a diversos recursos. Um dos mais conhecidos é certamente o da passagem, em que o locutor/apresentador chama um repórter, que surge na tela da tevê, mas fora do estúdio, aparentemente na "cena dos acontecimentos". Na passagem, opera-se um fenômeno curioso, em que o repórter, ao invés de levar a tevê para a rua, traz "o mundo" para dentro da tela, para aquele espaço liminar no qual o locutor e o telespectador já estão. Nessa operação, o espaço externo à tevê é reconfigurado, reorganizado em função das condições tecnológicas e necessidades narrativas do telejornal.

Significativamente, as imagens da rua são construídas como as personagens humanas: respondem a tipos genéricos, sendo frequentemente pouco singulares. Verifica-se aqui a mesma operação observada antes: as imagens que compõem as passagens ou se remetem a tipos ou a representações autorizadas, já reconhecidas. Assim, por exemplo, ao mostrar a alta dos preços, o telejornal traz imagens de gôndolas, frutas e produtos que produzem

na superfície da tela um “supermercado” qualquer, facilmente identificável por qualquer um. No caso de uma das matérias sobre o Dia Mundial de Combate à Aids, a passagem foi feita por uma repórter dentro de um laboratório. O telespectador não pode afirmar, por exemplo, se esse laboratório da passagem é o mesmo no qual os testes de HIV são feitos – mas a enunciação parece ser visualmente mais autêntica, de algum modo, quando ocorre dentro destas condições. Quando a narrativa se passa em lugares específicos, como São Paulo ou Brasília, por exemplo, recorre-se, conforme a necessidade narrativa, ou a imagens de avenidas, prédios e favelas que poderiam ser de qualquer grande cidade, ou a prédios ou monumentos que metonimicamente fazem ver na tela o “centro de poder” econômico ou político. Numa passagem sobre as notícias do Poder Executivo, assim, é bastante recorrente o repórter postar-se frente ao Palácio do Planalto.

Na impossibilidade de trazer todo o mundo para o pequeno espaço da tela, a televisão então, recorta-o e produz uma realidade televisiva que demanda o reconhecimento fácil do espectador. Este vê emergir no seu espaço doméstico não um outro mundo – estranho, diferente – mas o “seu lugar”, cenas que compõem o *mapa mundi* em que habita. Para que as operações de reconhecimento e identificação das cenas da passagem sejam eficazes, é fundamental que o espectador esteja habituado com os recortes e condensações frequentemente usados e repetidos. Nesse sentido, é a formatação do olhar do espectador que está em questão e que faz com que as relações entre campo e extra-campo, entre outras, sejam naturalizadas e pacificadas, de modo que a continuidade desejada se mantenha: que a imagem do Palácio do Planalto ao mesmo traga Brasília e a Presidência da República para a tela da tevê e que continue no cenário azul dos apresentadores e no espaço doméstico dos telespectadores.

Esse cenário azul, aliás, cada vez mais adquire relevo. Sem necessariamente ter que “puxar” imagens do mundo, a tela da tevê se amplia também pela presença cada vez mais constante de imagens digitais, produzidas por computação gráfica. A própria imagem em que os apresentadores surgem se dirigindo ao espectador tem pelo menos quatro níveis: um próximo, em que aparecem seus nomes e os dos repórteres e dos personagens, sempre antecedidos pela logomarca do telejornal; um segundo, que remete à bancada em que estão, um terceiro, em que a logomarca se impõe à vista de todos, às

vezes sendo substituídas por grafismos que identificam genericamente o assunto tratado; e, por fim, a cozinha do telejornal, em que se veem mesas, computadores e jornalistas. Nesse mundo em escala, observa-se, por um lado, o quanto que o espaço do telejornal se amplia e se naturaliza ao olhar do espectador: as letras voadoras que compõem a logo não causam medo, mas identificação. Por outro lado, a continuidade sugerida entre o espaço televisual e o doméstico adquire mais densidade, oferecendo mais opções para atrair e localizar o olhar do espectador.

A tela plana da tevê, portanto, fragmenta-se em mais de um espaço, numa operação em que as imagens digitais passaram são fundamentais e cada vez mais frequentes. Diante dos olhos do espectador e ao lado dos apresentadores, gráficos e tabelas se formam, muitas vezes acompanhados de movimentos de câmera. De certo modo, a tela da tevê se conforma cada vez mais, como já havia antecipado Soulages (2002), de modo semelhante a um portal da web, individualizando o percurso do olhar do telespectador e criando mais possibilidades de contato. A presença maior de imagens digitais acentua ainda mais a natureza distinta, artificial, da realidade televisiva, que, ao absorver modos de enunciação diversos, passa a se remeter a outros sistemas mediáticos e a constituir-se como um mundo próprio. Essa realidade discursiva, cada vez mais fabricada pelos recursos narrativos e tecnológicos e pelas condições mercadológicas, necessita do olhar do telespectador para que se naturalize, para que se integre ao cotidiano sem maiores traumas.

Observa-se, então, que o acontecer da realidade televisiva, seja no âmbito geral do telejornal ou na forma da notícia, é marcado por uma autorreferencialidade peculiar, certamente porosa ao mundo e às suas tensões. Em outras palavras, a autorreferencialidade televisiva não se afirma na simples desconsideração das demais realidades sociais, mas à submissão dessas ao modo de dizer, às necessidades narrativas do telejornal e ao modo cada vez mais intermediático de sua interlocução. A ampliação dos espaços televisuais oferece-se assim não como uma quebra dessa autorreferencialidade, mas, ao contrário, à sua intensificação e à demanda cada vez mais maior de contato e participação do telespectador, instância final e autenticadora desse mundo.

Se os acontecimentos são necessariamente polissêmicos e reivindicam uma ação hermenêutica, a realidade discursiva performada pelo telejornal

ao mesmo tempo oferece-se como resposta, como um *locus* em que pelo menos parte do problema está, se não resolvido, pelo menos pacificado. Para que isso de fato se dê, convida-se o telespectador que passeie por esse mundo composto por diversos planos convergentes, em que muito acontece, mas que pouco trabalho exige de quem nele habita. O perigo, a dor, o desafio estão do lado de lá, em outro lugar, naquele outro mundo, feliz ou infelizmente habitado por telespectadores de carne-e-osso.

Referências

ALLEN, Robert C. Reflexões sobre estudos de televisão do meu local de observação. *Cadernos de Televisão,* Rio de Janeiro: Instituto de Estudos da Televisão, n. 1, p. 8-22, jul. 2007.

CANNITO, Newton. Potenciais da linguagem da Tv digital. *Cadernos de Televisão*, Rio de Janeiro: Instituto de Estudos da Televisão, n. 1, p. 83-92, jul. 2007.

CASSETTI, Federico; ODIN, Roger. De la paléo-à la néo-télévision. *Communications*, Paris: EHESS, n. 51, p. 9-26, 1990.

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FAUSTO NETO, Antônio. *Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a AIDS*. São Paulo: Hacker, 1999.

IMBERT, G. *El zoo visual:* de la television espetacular a la televisión especular. Barcelona: Gedisa, 2003.

JOST, François. *Seis lições sobre a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEAL, B. S. Reflexões sobre a imagem: um estudo de caso. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, abr. 2006.

MOUILLAUD, Maurice. *O jornal, da forma ao sentido*. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajecto,* Lisboa: Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa, n. 6, p. 59-76, 2005.

REBELO, José. Apresentação. *Trajectos*, Lisboa: Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa, n. 6, p. 55-58, 2005.

SOULAGES, Jean-Claude. Formatação do olhar. In: MACHADO, Ida Lúcia; MARI, Hugo; MELLO, Renato (Org.). *Ensaios em análise do discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, 2002. p. 267-281.

STAM, Robert. O telejornal e seu espectador. *Novos Estudos*, São Paulo: CEBRAP, n. 13, p. 74-87, out. 1985.

VERÓN, E. *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma, 2001.

LÓGICAS DE PRODUÇÃO DO REAL NO TELEJORNAL:

a incorporação do público como legitimador do conhecimento oferecido nos telenoticiários

Iluska Coutinho

Inserida de maneira central na vida cotidiana dos brasileiros, à televisão atribuí-se cotidianamente uma naturalidade, em uma operação que se estende a seus discursos e mensagens, e a partir delas até mesmo aos sentidos e visões de mundo construídas para além de sua tela. Mas a naturalização do meio, nos alerta Silverstone (1994), nos faz atribuir a ele o papel de extensão, de nossos olhos e sentidos, de forma fiel à construção teórica de McLuhan, tal como se entre nossos olhos e imagens exibidas na tela não houvesse uma mediação, nesse caso tecnológica e política.

Talvez até pela sua banalidade, observa Wolton (1996), a TV se constitua em objeto "difícil" de analisar, como avalia o autor ao tratar das ideologias técnica e política que em geral emergem nos trabalhos acadêmicos sobre a televisão e sua influência na sociedade. Nessa perspectiva a proposta nesse artigo é apresentar uma reflexão mais aprofundada acerca do processo de apropriação dos fazeres jornalísticos nessa mídia, sobre o uso social do telejornalismo, especialmente no que se refere aos processos de (re)conhecimento identitários.

E se os telejornais no Brasil há muito se converteram na praça pública privilegiada, como sintetiza título de livro que reúne as primeiras produções da Rede de Pesquisadores em Telejornalismo (SBPJor), é fundamental reconhecer que há diversas evidências, de natureza teórica ou não, acerca da atuação da TV como um dos atores centrais de um projeto de ordenamento do mundo, o que portanto se constituiria como um papel político, que estaria implicado na forma de apropriação das tecnologias de representação e transmissão de imagens e sons. Uma série de pesquisadores já se dedicou a estudar as relações entre TV e poder no Brasil, seja sob o enfoque da Economia Política (BOLAÑO; BRITTOS, 2007; CAPARELLI, 1989; JAMBEIRO, 2001; MATTOS, 2000; PORCELLO, 2008) ou da análise de gêneros e recepção audiovisuais. (LEAL, 1986; PORTO, 2007; TRAVANCAS, 2007)

Esse papel político, ordenador, do discurso televisivo ganha especial relevo em sociedades como a brasileira, que não teria experimentado a cultura do letramento, tendo passado da cultura oral à audiovisual.

No I Fórum das TV's Públicas, realizado em 2006, o então ministro da Cultura Gilberto Gil avaliou:

> A televisão é também um espaço de realização da vida pública, lugar em que a república brasileira – ainda inacabada – tenta encontrar um espaço de informação, de debate e de repercussão. A televisão captou e foi ela própria um lugar de negociações e mudanças da sociedade brasileira [...] O nascimento do país urbano que conhecemos hoje é uma história narrada – e impulsionada – pela televisão. (FORUM DAS TV'S PÚBLICAS, 2006, p. 6)

A proposta aqui é refletir sobre os modos de negociação desse projeto de ordenamento do mundo via telejornalismo. Isso porque acredita-se que é especialmente por meio da produção de sentido, apropriação e consolidação de identidades, tecidas audiovisualmente e negociadas com o público, que o telejornalismo, edição após edição, atuaria como um dos elementos capazes de concretizar esse projeto, televisual.

Ao entender a televisão e seus gêneros, entre eles o telejornalismo, como mediação tecnológica e política, assume-se, ao contrário do pressuposto dos profissionais da área ou de abordagens como a Teoria do Espelho[1], que acompanhar suas emissões em muito se distancia da metáfora da janela, a partir da qual seria possível ver o mundo. A construção imagética da janela para o mundo inclusive é referência frequente tanto nos manuais formais, quanto nas orientações cotidianas dos profissionais que atuam no jornalismo em TV. Ao invés disso, por meio de seu ritmo, temporalidades, lógicas de produção e também de uso (mediações), o telejornalismo mostra o mundo por meio de sua(s) janela(s), cujo(s) enquadramento(s) envolve(m) recortes, técnicos e políticos.

Nessa perspectiva é que se propõe uma inversão de direção na maneira de construir a imagem-síntese da inserção da TV, e em particular no telejornalismo, na sociedade. Em outras palavras, é preciso compreender que os noticiários televisivos apresentam a cada edição não uma janela que permita visualizar o mundo, mas constroem por meio de textos, sons e imagens o mundo por meio de sua janela particular, o que envolve desde as características intrínsecas ao meio, até diretrizes relativas à política editorial da emissora responsável pela produção/ veiculação do telejornal.

Esse novo ângulo de concepção do telejornal, e de seus conteúdos, longe de se constituir em uma acusação, com relação a eventuais padrões de manipulação global, com propõe Perseu Abramo (2003) ao tratar de um tipo de distorção que seria característico do noticiário em emissoras de televisão, apenas reafirma seu caráter de representação da realidade. As matérias e reportagens veiculadas são um olhar mediado por diversas tecnologias (de captação, edição, transmissão), profissionais (pauteiros, repórteres, cinegrafistas, editores, apresentadores) e ainda por rotinas produtivas que buscam reconstituir "– o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo", como William Bonner define o conteúdo do noticiário do qual é editor-chefe e apresentador, o *Jornal Nacional*, primeiro programa a ser veiculado em rede nacional no país.

[1] Apresentada por Nelson Traquina como a primeira "teoria" proposta para explicar as decisões e práticas inerentes ao Jornalismo, de acordo com a Teoria do Espelho as notícias são uma transmissão fiel, um espelho do real, e o jornalista um "comunicador desinteressado". (TRAQUINA, 2004)

Apesar desse reconhecimento, se a opção for seguir o mapa noturno proposto por Martín-Barbero para investigar o campo da comunicação, a compreensão do telejornal e de sua relação com o público, telespectador, deveria partir das mediações: a temporalidade social, as lógicas de produção e de uso. E é exatamente nesse último aspecto que o peso relativo do telejornal, e de sua identidade como produto responsável pela informação cotidiana de significativa parcela da população brasileira, exigem uma reflexão mais cuidadosa.

É nessa perspectiva que ganha relevo a proposta de investigação de uma epistemologia do telejornalismo (EKSTRON, 2002), ou seja, do conjunto de regras, rotinas e procedimentos institucionalizados que estruturam uma forma particular de produção de conhecimento, o conhecimento social da realidade via tela de televisão, e também os recursos e estratégias que legitimam esse conhecimento, (tele)jornalisticamente produzido. A partir do roteiro de estudos estabelecido por Mats Ekstron (2002) propõe-se uma reflexão sobre quais seriam as bases que estruturariam a epistemologia do telejornalismo brasileiro, cuja centralidade no processo de produção de (re)conhecimento social não encontraria paralelo com as experiências que deram suporte empírico a abordagens teóricas americanas e/ou européias.

Vizeu e Correia (2008) reafirmam a necessidade de refletir sobre o conhecimento do (tele)jornalismo, e sua natureza, ao pensar a construção de uma epistemologia do telejornalismo. Para eles o jornalismo, como forma de conhecimento, teria quatro funções: exotérica, pedagógica, de familiarização e de segurança. As duas últimas funções estariam reunidas no conceito de lugar de referência:

> [...] conceito que entendemos dar uma dimensão mais ampla ao jornalismo como uma espécie de lugar de orientação nas sociedades complexas a que homens e mulheres recorrem para o bem e para o mal. (VIZEU; CORREIA, 2008, p. 19)

Nesse texto a busca por compreender as bases da epistemologia do telejornalismo brasileiro está ancorada em duas hipóteses centrais. A primeira delas, tributária também de diversas contribuições teóricas anteriormente

apresentadas, é a de que o telejornalismo brasileiro se constitui em forma de conhecimento detentora de graus de especificidade, formas de perceber e compreender a realidade, multiplicadas a cada edição, o que ofereceria por empréstimo ao público uma visão peculiar de estrutura e organização do real, do mundo.

A outra premissa é de que um dos focos centrais dessa epistemologia do telejornalismo brasileiro estaria nas práticas sociais internalizadas por seus profissionais e estudiosos, nos enquadramentos cognitivos, sistemas de classificação e práticas epistemológicas mobilizados pelos envolvidos com o fazer (tele)jornalístico. Essas práticas teriam repercussões nos discursos, dos jornalistas de TV e dos próprios telejornais. que seriam validados por esse conjunto de procedimentos.

Vale ressaltar que nosso percurso reflexivo tem como foco prioritário o diálogo do telejornal com o público, seja como princípio orientador e legitimador do telejornalismo ou ainda a partir dos olhares sobre suas lógicas de uso desse gênero informativo audiovisual. Dirigido ao grande público o telejornalismo sempre foi alvo de críticas com relação a profundidade de seus relatos e ainda com relação ao tipo de tratamento das temáticas convertidas em notícia, muitas vezes próximo do espetáculo. Apesar disso, é apenas a partir da queda nos índices de audiência e de credibilidade dos noticiários das grandes redes de televisão que há a perspectiva de reflexão dos próprios profissionais envolvidos no fazer jornalístico sobre a questão do público, quer como destinatário da produção midiática, quer como essência, valor social jornalismo.

Associados aos problemas de audiência, os principais telejornais veiculados no Brasil também experimentam dificuldades quanto aos processos mais amplos de (re)conhecimento da(s) identidade(s) do jornalismo na contemporaneidade, particularmente na TV. Ao pensar quais seriam o papel da TV Pública no país e ainda os conteúdos a serem veiculados por ela, Eugênio Bucci, então presidente da Radiobrás, avaliou que o entretenimento teria subjugado o jornalismo:

> Nos grandes conglomerados da mídia, que se proclamam como “players” do negócio do “entertainment”, o jornalismo se vê cada vez mais restrito à condição de

> mero departamento [...] O telejornalismo se abastece do *showbusiness*, em sua dimensão estética, pois foi engolido por essa indústria que lhe é superior. (BUCCI, 2006, p. 15-17)

A baixa profundidade do noticiário televisual, assim como as queixas quanto ao caráter espetacular das coberturas televisivas, são permanências significativas nos discursos produzidos por estudiosos, da Comunicação e de outros campos de conhecimento que têm a mídia como objeto de estudos, e também nos depoimentos de intelectuais e autoridades, particularmente quando estas atuam também como fonte de informação, sujeitas às lógicas de produção/ edição dos telejornais. Essas críticas, contudo, parecem distanciadas das lógicas de uso dos telejornais por grande parte da população brasileira, para quem os noticiários de televisão se constituem na nova praça pública (MOTTA; PORCELLO; VIZEU, 2006)[2] onde o país de (re)conhece cotidianamente. Mais que isso, muitos telespectadores teriam aprendido a confiar a distância, atuando como fiadores daqueles com quem se "encontram" diariamente via telinha, convertendo os telejornais em sistemas peritos, tal qual conceituados por Giddens.[3]

Para Silverstone, é exatamente por meio da análise dos telejornais que seria possível compreender a criação de confiança que possibilitaria de acordo com o autor, a constituição da TV em objeto transicional, sobretudo para os telespectadores adultos: "O noticiário é uma instituição chave na mediação de ameaça, risco e perigo, [...] Sua significação e função nesse sentido são tão importantes quanto seu papel de provedor de informação." (SILVERSTONE, 1994, p. 40)

---

[2] Organizado pelos pesquisadores Célia Ladeira Motta, Alfredo Vizeu e Flávio Porcello, o livro *Telejornalismo: a nova praça pública* reúne textos de oito autores, entre eles um português, e foi lançado em 2006 durante o IV Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor), em Porto Alegre. Ainda que possa ser questionado o fato de que os telejornais se aproximam mais de uma vitrine que expõe a realidade por meio de personagens cuja estória é contada pelos repórteres, acredita-se que por meio da inclusão de cidadãos comuns, de seus depoimentos, os telejornais se constituem em uma praça, simulada, na qual o país se encontraria ou ao menos reconheceria.

[3] A atuação do Jornalismo como sistema perito contemporâneo é discutida em profundidade na tese de Ananias José de Freitas, "O Eclipse da Política: O mercado e o Jornalismo". O trabalho foi defendido em 2001 no doutorado em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Essa perspectiva reforça as funções de segurança e familiaridade destacadas por Vizeu e Correia (2008), e oferece um bom enquadramento inicial para observar a relação entre Telejornalismo e temporalidade social no Brasil. E é exatamente em função da centralidade que os noticiários televisivos assumem no Brasil que a opção será por avançar na reflexão sobre a aceitação e reconhecimento públicos no Telejornalismo Brasileiro.

1 O tempo do telejornal: entre as lógicas de produção e a temporalidade social

A questão do tempo, e do seu controle, é central nas narrativas sobre o telejornalismo, sejam elas acadêmicas ou profissionais. Nos relatos produzidos por jornalistas sobre suas rotinas de trabalho, seja em entrevistas ou em livros de caráter testemunhal (que se constituem em referência importante no ensino e pesquisa em telejornalismo), a necessidade de domínio do tempo emerge como um requisito básico para a atuação no jornalismo televisivo. Os (tele)jornalistas correriam contra o tempo durante as etapas de pauta/ produção, captação e edição do material cotidiano, e ainda teriam que lidar com as dificuldades para organizar a mensagem telejornalística no tempo, agora de exibição.

Um dos documentos significativos para perceber a relevância do tempo, e de seu controle, para o fazer telejornalístico é o vídeo *Um dia no JN*, uma produção em formato documentário que integra o dvd comemorativo dos 35 anos do *Jornal Nacional*. Por meio de um texto em gerador de caracteres somos localizados no tempo: 3 de junho de 2004. Um dia sem nenhum grande acontecimento segundo informa inicialmente o texto. Em seguida, a dúvida surge como um convite para que o espectador acompanhe "os bastidores de um dia de trabalho da equipe".

Um *insert* de vídeo no canto superior direito do vídeo, de forma similar a um relógio/ cronômetro, registra: 7:37. Na sequência, um texto mais uma vez em gerador de caracteres informa: "Faltam 12 horas e 27 minutos para o início do *Jornal Nacional*". Após depoimentos de produtores e editores flagramos um repórter na redação alertando possivelmente à sua fonte sobre um atraso de "mais ou menos meia hora", motivado por engarrafamento no Túnel Rebouças. Cenas em São Paulo, Rio e Brasília mostram um agita-

do cotidiano de repórteres, editores e produtores intercaladas com inserções do relógio/ cronômetro, índice de ampulheta. Durante a reunião de pauta o telespectador assiste a uma negociação entre o editor chefe e o responsável pelo escritório de Nova Iorque.

- OK, vamos fazer enxutinho
- Enxutinho, um minutinho, um minuto e vinte.
- Um e vinte tá grande!
- Um e dez…
- Fechamos, um e dez.

Um texto em gerador de caracteres esclarece: "Dez segundos são um tempo precioso no Jornal Nacional". A tela seguinte convida: "Confira no escuro". Dessa forma os dez segundos seguintes são de tela preta, sem nenhum áudio. O espectador estaria convencido, e agora compartilharia com os editores sobre o sentido daquela negociação de tempo que acompanhara. Nesse caso trata-se do tempo de exibição e não daquele de produção do material jornalístico.

Sob o olhar acadêmico, a necessidade de economizar tempo durante a produção das notícias levaria os jornalistas a recorrerem a uma série de operações de seleção/ edição para estabelecer o que seria ou não noticiável, e ainda para dar tratamento adequado ao material apurado de forma a garantir sua inserção na gramática particular do veículo, televisão em nosso caso, mas também no próprio universo do espectador a quem a notícia se dirige. Os estudos de abordagem construcionista dão relevo ao papel da cultura profissional nessas operações de recorte e enquadramento da realidade, apontando a existência de critérios de noticibilidade e valores-notícia, alguns deles relativos ao veículo no qual a informação jornalística se insere. Entre esses estudos, a questão do tempo como valor ganha ênfase na teoria interacionista na qual defende-se que os jornalistas e empresas noticiosas estariam sujeitos à sua tirania:

> Pressionadas pela tirania da "hora de fechamento", as empresas do campo jornalístico são ainda mais obriga-

> das a elaborar estratégias para fazer face ao desafio colocado pela dupla natureza de sua matéria prima: 1) os acontecimentos [...] podem surgir em qualquer parte; 2) os acontecimentos podem surgir a qualquer momento; 3) face à imprevisibilidade, as empresas jornalísticas precisam impor ordem no espaço e no *tempo*. (TRAQUINA, 2004, p. 181, grifo nosso)

No caso do telejornalismo brasileiro, de forma mais específica, um trabalho de referência no estudo das rotinas produtivas é o de Alfredo Vizeu (2000). O estudo trata do processo de produção do RJTV1, um noticiário televisivo regional da Rede Globo, e em diversos momentos registra a preocupação com os tempos de exibição e produção, esse último surgiria em alguns momentos como um fantasma que paira sobre a redação...

> Pressionadas pelo fantasma do tempo as empresas jornalísticas são ainda mais obrigadas a elaborar estratégias para tornar o processo produtivo o mais ágil possível. Não é de graça que os motoqueiros estão na redação para ir buscar as fitas na rua. Por causa das dificuldades do trânsito é necessário *ganhar* tempo. (VIZEU, 2000, p.121, grifo do autor)

Para além da estratégia utilizada no tráfego de material audiovisual descrita por Vizeu é preciso mobilizar uma série de procedimentos/rotinas produtivas para realizar o enquadramento dos fazeres (tele)jornalísticos – pauta, apuração e captação audiovisual, edição, apresentação e transmissão – ao tempo de produção disponível. As chamadas teorias do jornalismo já se dedicaram ao estudo dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia, estes elementos centrais na cultura jornalística de acordo com Traquina (2005).

É certo que essa sistematização, que inclui ainda a distinção entre valores notícia de seleção (critérios substantivos e contextuais) e valores notícia de construção, tem reconhecimento e legitimidade em um espaço mais reflexivo. Entre aqueles envolvidos de maneira mais direta com a lógica de produção do telejornal, esses parâmetros são vistos como abstrações impossíveis para a operacionalização de um cotidiano em que "falta tempo". Dito de

outra maneira, para os jornalistas a produção de um noticiário televisivo seria um processo mais intuitivo, em que os produtores se colocariam na posição do público[4] para selecionar quais seriam os fatos mais relevantes a serem cobertos.

> Tudo aquilo que pode ajudar o cidadão, não apenas a compreender o mundo, porque isso faz parte das notícias, mas aquilo que faz um cidadão estar atento para ações sociais, para voluntariado, às vezes para a própria saúde, com campanhas de erradicação dessa ou daquela doença, de vacinação. Tudo o que tenha um caráter social tem espaço garantido no Jornal Nacional. (BONNER apud TRAVANCAS, 2007, p. 130)

Essa naturalização dos procedimentos que envolvem o fazer jornalístico encontra respaldo em abordagens como a chamada Teoria do Espelho. Apesar de obter grande adesão entre os profissionais da área, essa vertente torna-se cada vez menos exequível na medida em que, a complexificação do mundo, incluindo a expansão da área de alcance dos interesses operada também via tecnologia, há cada vez mais conteúdos, personagens, fatos e ângulos possíveis de serem "mostrados".[5] A própria concepção diferenciada do processo noticioso, que de acordo Traquina (2005) seria naturalizado pelos profissionais, evidencia a dificuldade de contar com uma única visão da realidade.

À despeito dessas divergências, a seleção do que noticiar e da maneira de "mostrar" a realidade não estaria condicionada apenas pelo tempo de produção do telejornal, mas também pelo seu tempo de exibição. Como narrativas que se organizam no tempo, as notícias em um telejornal precisam, além de ficar prontas no momento preciso que lhes garanta a edição/ trans-

---

[4] Nesse aspecto é curiosa a relação percebida no discurso dos profissionais entre jornalistas e público, como se essas esferas de "atuação" tivessem fronteiras claras e precisas. Mas será que em última medida todos, produtores e espectadores, não seriam público das emissões do telejornal, sujeitos a seus tempos (de emissão e produção)?

[5] As aspas se justificariam na medida em que diferente do é que postulado na Teoria do Espelho, defende-se nesse texto que as notícias de TV são (re)construções narrativas que envolvem uma série de mediações: políticas, técnicas e profissionais.

missão, se submeter ao espaço-tempo de veiculação disponível. Isso definiria, por exemplo, o formato de um determinado conteúdo, como explica William Bonner:

> Eu trabalho com necessidade absoluta de tempo. Se eu consigo resumir um VT numa cabeça[6], eu tiro o VT, dou uma nota pelada[7] e coloco no lugar um outro VT que não seja resumível. (BONNER apud COUTINHO, 2003, p. 178)

Depois disso, há ainda que se considerar seu instante de exibição ao longo do telejornal. Afinal o momento de inserção de uma notícia, sua presença no primeiro ou último bloco é capaz de denotar valores, cujos significados, no Brasil, são em grande parte compartilhados com a audiência. Esse diálogo é ainda potencializado uma vez que em função da temporalidade social e de sua adesão à grade de programação da emissora, traria elementos importantes para o tempo e momento de exibição de informações jornalísticas no *Jornal Nacional,* como explicou Bonner ao tratar da forma de encadeamento das informações no programa:

> [...] coisas mais difíceis, joga lá no último bloco. Porque no último bloco? Porque no último bloco eu tenho um público que é do Jornal Nacional, não importa o que eu fizer ele vai ver o Jornal Nacional porque ele gosta do Jornal Nacional ou porque pelo menos ele se sente na necessidade de ver. E eu tenho um público que não é do JN, é um público noveleiro, que está se lixando pro Jornal Nacional, mas como está quase na hora da novela, que ele não sabe exatamente a que horas vai começar, ele ligou lá. E aí, coitado, ele é obrigado a ver mesmo o que ele não quer, uma coisa importante e chata, mas ele viu. Eu fiz isso com alguns assuntos

[6] O termo cabeça nesse caso equivale ao texto lido em estúdio pelo apresentador do telejornal.

[7] Nota pelada, nota ao vivo ou nota seca são aquelas informações repassadas sem a utilização de imagens externas, com o texto lido inteiramente pelo apresentador no estúdio.

> importantes e chatos. E aí com isso eu mato dois: primeiro eu mantenho a audiência em alta, porque eu não coloquei em risco minha audiência; segundo eu fiz com que mais pessoas vissem uma coisa importante, que será importante para elas. Eu parto do princípio de que como concessão pública eu tenho a obrigação de cumprir minha função jornalística. (BONNER apud COUTINHO, 2003, p. 182)

Por outro lado, o tempo de duração do telejornal, de seus blocos e de cada uma das mensagens informativas nele inseridas imprimiriam uma determinada velocidade ao processo de narrar/ mostrar o mundo, com reflexos também na sua apreensão pelos (tele) espectadores. Na estrutura narrativa hegemônica nos telejornais brasileiros (COUTINHO, 2003), esse ritmo seria acelerado pelas próprias características do meio que estabeleceriam, quase como um padrão, a inserção de matérias curtas, compondo um conjunto marcado pela fragmentação entre pequenos "pacotes de informação".

Ao interpretar a hegemonia audiovisual na contemporaneidade Martín-Barbero e Rey (2001) avaliam que a percepção do tempo estaria atualmente marcada pelas experiências da simultaneidade, do instantâneo e do fluxo. De acordo com o paradigma do fluxo, descrito pelos autores, caberia à mídia a fabricação de um presente contínuo, o que transformaria o efêmero em chave de produção: "O paradigma do fluxo conecta, hoje, os modos de organização do tráfego urbano com a estrutura do palimpsesto televisivo e do hipertexto". (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 36-37)

Para além dos reflexos da programação televisiva e de suas ordens e velocidades de veiculação na temporalidade social, o jornalismo também seria uma instituição chave para essa hegemonia do presente, independente do suporte. Segundo Carlos Eduardo Franciscato (2005), a partir de características como instantaneidade, velocidade e aceleração social, simultaneidade, periodicidade, entre outras, o jornalismo teria reformulado a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. Apesar da análise do autor ter como foco especialmente o jornalismo impresso e lançar olhares sobre o jornalismo *on-line*, é possível por analogia considerar suas premissas válidas também para o telejornalismo. Essa interpretação seria possível uma vez que na televisão algumas das características apresentadas seriam potencializadas,

como a simultaneidade, esta também destacada por Martín-Barbero e Rey (2001).

2 Lógicas de uso do telejornal: sobre aceitação e reconhecimento públicos

Se no caso das rotinas de produção há diferenças significativas entre a interpretação dos profissionais do telejornalismo e a de seus analistas, no que se refere à centralidade do telejornalismo na sociedade brasileira parece haver um consenso. Uma opinião expressa por William Bonner é tomada aqui como síntese da avaliação dos jornalistas de TV acerca de seu trabalho:

> [...] somos o produto jornalístico de maior importância hoje no Brasil e não adianta negar isso. [...] nós falamos para um público que é iletrado. Infelizmente, nós somos a única fonte de informação. É o único ponto de contato. (apud TRAVANCAS, 2007, p.131)

Ainda que a avaliação do editor-chefe do *Jornal Nacional* possa parecer pouco precisa, especialmente na generalização acerca do público do programa[8], é necessário reconhecer que o Telejornalismo hoje atua como uma forma central de ligação entre os cidadãos e a sociedade no Brasil. Em *A sociedade do telejornalismo*[9], "o telejornal é uma expressão de poder soberana e quase intocável, onde estão aprisionados múltiplos sentidos". (BECKER, 2005, p. 59)

Mais que a participação dos noticiários de TV em um projeto de ordenamento do mundo, anteriormente abordado nesse texto, ou de sua relevância como meio de informação prioritário de significativa parcela da população brasileira, no que se refere ao estabelecimento de uma epistemologia do telejornalismo (EKSTRON, 2002) é importante atentar para

---

[8] Sobre esse aspecto é interessante conferir a hipótese da audiência presumida, construída por Alfredo Vizeu e apresentada no livro O lado oculto do telejornalismo (2005).

[9] Título do segundo livro com trabalhos de integrantes da Rede de Pesquisadores de Telejornalismo (SBPJor), editado pela Vozes, com organização de Alfredo Vizeu (2008).

a forma de apropriação dos telejornais por seu público, e avaliar em que medida o público acompanharia esse tipo de programa como ato ou prática social, conhecer suas lógicas de uso, para resgatar a terminologia de Martín-Barbero. Para a proposta de construção da epistemologia do telejornalismo seria necessário estabelecer as bases ou condições para que os noticiários televisivos fossem considerados uma forma de conhecimento socialmente válido. Adotando o princípio epistemológico da negligenciabilidade, trata-se de definir as características essenciais, os princípios do telejornalismo capazes de convertê-lo em um bem público no Brasil.

Uma das contribuições para essa espécie de carta de princípios poderia vir dos chamados estudos de recepção. No caso da relação entre telejornalismo e recepção no Brasil constitui-se em obra pioneira, e de referência, *Muito além do Jardim Botânico*, de Carlos Eduardo Lins da Silva (1985). A partir da relevância do telejornal enquanto prática social capaz de reunir brasileiros todas as noites, Lins da Silva realizou um trabalho nos moldes da pesquisa participante que ressaltou as características da audiência como instância também produtora de sentidos, que seriam negociados entre as emissões televisivas e o acesso a outras fontes de informação. “Nem o Jornal Nacional é um produto livre de contradições, nem sua audiência é um corpo social homogêneo que reage como se fosse uma só pessoa às mensagens que recebe”. (SILVA, 1985, p. 14)

Itânia Mota Gomes (2002) propõe que a análise da recepção televisiva, especialmente dos telejornais, seja realizada também a partir as contribuições dos *cultural studies* e da semiótica:

> [...] a compreensão da história cultural do telejornal pode nos ajudar a compreender as relações entre o estudo dos telejornais propriamente ditos e do telejornalismo de modo geral, a análise dos suportes para sua transmissão e suas práticas de recepção, uso, interpretação. (GOMES, 2002, p. 13)

A partir dessa perspectiva a autora constrói o conceito de modos de endereçamento, de acordo com as quais os telejornais inscreveriam em seu próprio conteúdo/ mensagem elementos que contribuiriam para sua compreensão, tal como pretendida pelos jornalistas.

Mais recente, a pesquisa de Isabel Travancas publicada em 2007 aborda a recepção do Jornal Nacional por um grupo de 16 jovens universitários cariocas, intitulados pela autora como “filhos da televisão”. Ainda que limitada a um grupo bastante específico, a obra apresenta dados sobre modos particulares de ver e apreender o telejornal, o que reforça a tese da audiência como instância também de produção de conhecimento, nesse caso a partir de material informativo audiovisual.

A partir das conclusões dos trabalhos de Lins da Silva (1985), Gomes (2002) e Travancas (2007) contudo não é possível fazer inferências precisas acerca das características do conhecimento telejornalístico que lhe garantiriam legitimidade, atribuída nesse caso pelo público. Apesar, disso também a partir da interpretação desses trabalhos é possível ressaltar o caráter em certa medida “socializador” desse produto de informação televisual, na medida em que as notícias compartilhadas via telejornal criariam uma espécie de repertório comum entre espectadores, e a partir dele a possibilidade de novas interações sociais.

Esse caráter é reforçado por Beatriz Becker ao analisar a linguagem do telejornal: “Os discursos dos noticiários eletrônicos podem ser considerados uns dos mais persuasivos, porque visam a convencer uma audiência significativa das verdades do Brasil e do mundo”. (BECKER, 2005, p. 50). Os discursos dos telejornais à que se refere a autora contariam para isso com o recurso da imagem, portador de uma credibilidade quase religiosa (COUTINHO, 2006), encadeado a um texto narrado por uma voz que é portadora de uma cotidianidade familiar, e (re)conhecida pelos espectadores como sua aliada no processo de desvelamento e compreensão do mundo.

Talvez uma das chaves para compreender a legitimidade atribuída ao conhecimento telejornalístico esteja exatamente relacionada ao que Ekstron (2002) avalia como sendo uma relação de ubiqüidade entre televisão e jornalismo. Dessa maneira, se a televisão ocupa lugar de relevância na sociedade contemporânea, se constituindo de acordo com Wolton (1996) em laço social feito à distância, o telejornalismo também seria portador dessa potencialidade, capaz de estimular as relações de projeção identitária em um grupo de telespectadores que, à despeito de suas diferenças geográficas, políticas, econômicas, culturais, entre outras, se reconhece como a nação narrada nos telejornais.

Para entender a aceitação e reconhecimento do público, que validariam o conhecimento veiculado via noticiários televisivos, seria fundamental conhecer as convenções de gênero, técnicas retóricas e discursivas que caracterizariam o telejornalismo, além das características específicas do meio, a televisão. Ocorre que, fiel ao que alguns julgam ser uma tônica da comunicação latino-americana, nesses aspectos a serem compreendidos o telejornalismo guarda marcas de hibridismo e mestiçagem.

No que se refere às convenções narrativas e técnicas retóricas, o telejornalismo brasileiro guardaria características semelhantes a gêneros dramáticos, como a telenovela, que na programação televisiva da Rede Globo, estabelece as "fronteiras" do telejornal mais assistido do país, o *Jornal Nacional*. Assim, não apenas nessa emissora, mas também na TV Cultura, por exemplo, o modelo hegemônico no noticiário televisivo, local e de rede, é a estruturação da notícia como narrativa, a dramaturgia do telejornalismo brasileiro (COUTINHO, 2003). Narradas por um rosto e/ou voz reconhecidos pelo telespectador, as estórias cotidianamente retratadas a cada edição dos telejornais ganham valor de verdade, de conhecimento válido, e legitimado por seu público.

Referências

ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

BECKER, Beatriz. *A linguagem do telejornal:* um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

BOLAÑO, C.R.S.; BRITTOS, V.C. *A televisão brasileira na era digital*: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

BUCCI, Eugênio. A TV Pública não faz, não deveria dizer que faz e, pensando bem, deveria declarar abertamente que não faz entretenimento. In: FÓRUM NACIONAL DE TV´S PÚBLICAS: Diagnóstico do Campo Público de Televisão, 2006. Brasília. *[Anais…]* Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

112 p. (Caderno de debates.) Textos de vários autores. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/upload/livro_TVs_24-11_1164825028.pdf>.

CÁDIMA, Francisco Rui. *O fenómeno televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995.

CALABRESE, Omar; VOLLI, Ugo. *I telegiornali: istruzioni per l'uso*. 2. ed. Roma: Gius. Lateza & Figli Spa., 2001.

CANAVILHAS, João. O domínio da informação*:* espetáculo na televisão. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, Covilhã, Pt., 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/html>. Acesso em: 12 dez. 2002.

CAPARELLI, Sérgio. *Ditaduras e Indústrias Culturais no Brasil, na Argentina, no Chile e no Uruguai*. Porto Alegre: UFRGS, 1989.

CASETTI, Francesco; CHIO Federico di. *Análisis de la televisión:* instrumentos, métodos y práticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

CINGOLANI, Gastón (Ed.). *Discursividad televisiva*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2006.

COUTINHO, Iluska. *Dramaturgia do telejornalismo brasileiro*: a estrutura narrativa das notícias em TV. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2003.

______. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p.. 330-344.

______.; MUSSE, Christina Ferraz. Telejornalismo, narrativa e identidade*:* a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 5., Aracajú. *Anais...* Aracaju: SBPJor, 2007. CD-ROM.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. *A história em directo:* os acontecimentos mediáticos na televisão. Tradução de Ângela e José Carlos Bernardes. Coimbra: Minerva, 1999.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão*: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

EKSTRÖM, Mats. Epistemologies of TV journalism: a theoretical framework. *Journalism,*, v. 3, n. 3, p. 259-282, 2002.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

FÓRUM NACIONAL DE TV´S PÚBLICAS: Diagnóstico do Campo Público de Televisão, 2006. Brasília. *[Anais…]* Brasília: Ministério da Cultura, 2006. 112 p. (Caderno de debates.) Textos de vários autores. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/upload/livro_TVs_24-11_1164825028.pdf>.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente:* como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão, SE: UFS, 2005.

GOMES, Itânia Maria Mota. Televisão, telejornalismo e recepção: o que a investigação sobre recepção pode ganhar no diálogo com os cultural studies e a semiótica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. *Anais…* Intercom: Salvador, 2002. CD-ROM.

JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: Edufba, 2001.

JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração, 2003.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000

MARTÍN-BARBERO, J.; REY. G. *Os exercícios do ver*: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.

MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950 – 2000)*. Salvador: PAS-Ianamá, 2000.

MOTTA, Célia Ladeira; PORCELLO, Flávio A.C.; VIZEU, Alfredo (Org.). *Telejornalismo:* a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

PORCELLO, Flávio. Mídia e poder: os lados de uma mesma moeda: a influência política da TV no Brasil. In: VIVEU, Alfredo (Org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

PORTO, Mauro. *Televisão e Política no Brasil*: A Rede Globo e as interpretações da audiência. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo: Summus, 1985.

SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.

SOUZA, José Aronchi de. *Gêneros na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004. v. 1.

______. *Teorias do jornalismo:* a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa. Florianópolis: Insular, 2005. v. 2.

TRAVANCAS, Isabel. *Juventude e televisão*: um estudo de recepção do Jornal Nacional entre jovens universitários cariocas. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

VIZEU, Alfredo. *Dedicidindo o que é notícia:* os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: Edipucrs, 2000. 140p.

______. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra, 2005.

______. (Org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

______.; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo (Org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público:* uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

A LINGUAGEM DA PROMOÇÃO NO TELEJORNALISMO

Maria Lília Dias de Castro

1 Função de promoção na televisão brasileira

A televisão, no Brasil, nasceu sob a égide da iniciativa privada e, como tal, está estruturada pelo *marketing*, pela dimensão comercial. Sua meta é a conquista do mercado, a obtenção de lucro, o que significa aliar o propósito comunicativo com o interesse comercial. Isso quer dizer que, ao lado da dimensão comunicativa, centrada na relação com os telespectadores, existe a preocupação financeira, responsável pela sustentabilidade da emissora enquanto tal.

Dentro desse quadro, às três funções que sustentam a televisão – informação, entretenimento e educação – parece agregar-se uma outra, talvez a principal, que quase passa despercebida à maioria do público consumidor de seus produtos e que fica sempre de lado, espertamente esquecida: a **promocional**.

Do latim *promovere*, promoção significa elevação, impulsão para frente, engrandecimento. Segundo Houaiss (2001), envolve

> [...] qualquer atividade (de propaganda, *marketing*, divulgação, relações públicas etc.) destinada a tornar mais conhecido e prestigiado um produto, serviço, marca, idéia, pessoa ou instituição.

Nessa medida, a promoção comporta o movimento para frente, no sentido de divulgar, de projetar, de tornar conhecido alguém ou alguma coisa por suas ações e/ou atributos.

Essa compreensão difere um pouco do pensamento de Kotler que vê a promoção apenas como uma das habilidades do marketing e, nesse sentido, destinada a "estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os". (KOTLER, 2003, p. 30) O entendimento aqui proposto situa a promoção muito além do interesse de compra: tem a ver com aquilo que hoje a televisão representa para o cidadão comum. Indiscutivelmente ela continua sendo um espaço de divulgação de produtos, mas é também um espaço de projeção para quem nela aparece.

Na realidade, nada passa pela televisão sem simultaneamente se destacar: isso inclui fatos, pessoas, ideias, objetos, serviços. Não é à toa que todos, de intelectuais a políticos, passando por beldades, artistas e mesmo cidadãos comuns, disputam um espaço nessa mídia. E a televisão tem plena consciência desse papel, tanto que não perde nenhuma oportunidade de ganhar com essa função a qual lhe é inerente e que parece, ao telespectador, fazer parte da sua própria natureza.

Para as pessoas mais simples, o mero fato de aparecer, de ser exibido pela televisão confere um estatuto de verdade: "deu na televisão". Embora a maioria do público telespectador não tenha uma postura tão ingênua e dê os descontos necessários, é indiscutível que aparecer na telinha é sinônimo de admiração e respeito.

É em nome desse prestígio que a televisão obtém patrocinadores para seus programas, vende espaços publicitários, faz marketing pessoal, político e comercial. É assim também que ela "vende" seus produtos, promovendo a si própria como emissora, sua equipe de funcionários e os produtos que oferece ao mercado.

Presença forte e marcante na mídia televisual, a promoção mobiliza uma série de ações (e estratégias), explícitas e implícitas, diretas e indiretas, que servem de fato para atrair a atenção do público, com vistas à propagação e/ou projeção de produtos advindos das mais diferentes áreas: comercial, política, social, cultural.

2 Abrangência da ação promocional

A ação promocional, então, como exercício deliberado e efetivo da função de promoção, envolve desde a venda de espaços intervalares até a estruturação da grade de programação, passando pela definição de novos formatos, pelas inserções ou chamadas feitas dentro dos programas, e pela escolha de imagem, pessoa ou ideia a ser veiculada.

Esse movimento compreende, na verdade, uma dupla direção, aparentemente indissociável: (a) a publicização e (b) a projeção.

a) *publicização*

Mesmo não dicionarizado, o neologismo *publicizar*, e com ele *publicização* (termos hoje praticamente consagrados na área), tem, na sua constituição, a raiz *public*, à qual se agrega o sufixo *izar*, elemento linguístico que exprime uma relação causal, factitiva, que resulta no entendimento de publicizar como a ação de tornar público algum produto, marca ou serviço. Combinando os valores da sociedade com os gostos e os interesses do público alvo, esse tipo de promoção se converte em ação de tornar público algum produto, marca ou serviço, ao convocar um conjunto de princípios e de práticas, relacionadas à construção de imagens, à disseminação de ideias, à divulgação de produtos ou serviços em geral.

A proposta de publicização é muito clara: dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), marca(s) ou serviço(s), através de recursos de ordens diferentes que possam com ele estabelecer vínculo. A finalidade desse verdadeiro jogo de convencimento é levar o consumidor à aceitação, aquisição do produto e/ou à aprovação do serviço, para o estabelecimento de relações de troca.

Nesse processo, opera-se uma semantização capaz de transformar o simples objeto (automóvel, aspirador, máquina de lavar) em objeto de valor, alterando a relação direta do sujeito no mundo (deslocar-se, fazer a limpeza, lavar roupa) em uma relação simbólica. Dessa forma, o objeto perde o estatuto de nome comum e de utensílio para adquirir um estatuto de nome próprio e de marca garantida.

Sendo assim, a publicização funciona como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo, vale dizer, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, desencadeia. As pessoas se apropriam de bens/produtos/serviços, envolvendo tanto as necessidades básicas – alimentação, habitação, vestimenta, locomoção e lazer – como aquelas consideradas complementares à vida do ser humano.

Os diferentes discursos de publicização empregados por uma emissora na grade de sua programação compreendem: (a) os intervalos entre programas: sequência de espaços publicitários de anunciantes variados, inserções de patrocínio, ações de responsabilidade social, exposição da logomarca da emissora, chamamento à programação; (b) o interior dos próprios programas de uma emissora: difusão de ações de cunho comercial e/ou social, *merchandising*, chamamento a atores e/ou produtos da emissora, remissão a outros programas.

b) *projeção*

Também de origem latina, da forma *projectare*, a projeção implica, mais que a divulgação, a ação de projetar para diante, de exaltar, de tornar alguém ou algo conhecido e respeitado por suas atividades, de conferir prestígio e credibilidade a produto(s), marca(s), personalidade(s), serviço(s). Prestígio, para Houaiss, representa um "valor sociocultural positivo atribuído a uma coisa, a um indivíduo ou a um grupo, que faz com que estes se imponham aos demais".

O desafio de toda emissora de televisão, sobretudo comercial, tem sido o de propor ações que qualifiquem sua produção e, sobretudo, que assegurem influência da emissora junto ao público. A luta pela conquista de altos índices de audiência é uma realidade, até porque anunciar, e mesmo aparecer, na emissora de maior índice, e em horário nobre, traz *status* e confere posição única no cenário social e cultural.

A preocupação com a projeção, o prestígio acaba por contaminar todo o discurso televisual. Em verdadeiro círculo vicioso, o anunciante externo busca a emissora que tem mais poder de penetração e que, portanto, atinge maior contingente de público; a emissora vê na valorização do espaço a posição de que necessita e o lucro que almeja. Nesse momento, muitas de suas ações têm as mesmas características das intervenções publicitárias, como (1) a identificação da emissora e/ou de seus produtos: nível em que o objeto da produção televisual busca passar de nome comum a nome próprio, visibilizando-se como marca; (2) a conferência de atributos à emissora e/ou a seus produtos: nível responsável pela explicitação dos traços distintivos, das peculiaridades de seus fazeres, da competência de sua ação; (3) a celebração da emissora e/ou de seus produtos: nível responsável pela autoexaltação do nome e de seus atributos, buscando uma unanimidade de reconhecimento; e (4) a apropriação da emissora e/ou de seus produtos por parte dos telespectadores: nível do consumo dos produtos televisuais.

Assim, a ação promocional, envolvendo tanto o movimento de tornar público como o de conferir credibilidade, prestígio a produtos, ideias, personalidades, serviços, marcas, feitos por anunciantes externos e/ou internos, é presença marcante na televisão que se constitui em espaço ímpar de visibilidade a tudo que nela é veiculado.

3 Gênero promocional e sua gramática

O resultado do movimento promocional (decorrente de uma série de decisões estratégicas que vão definir como atualizar essa promoção e como configurá-la discursivamente) é um conjunto de produções, de caráter híbrido, que opera no limite entre o factual e o ficcional. Em outras palavras, ao mesmo tempo em que publiciza e/ou projeta produtos, personalidades, programas, marcas, ideias, a produção promocional alia a objetividade da informação, do dado verdadeiro com a subjetividade da emoção, do surpreendente, da magia. Trata-se de trazer algo do mundo real, mas de valorizar uma angulação ilusória, convocando o telespectador para nela projetar seus sonhos, sua fantasia, sua idealização. Qualquer inserção de pessoas em programas, ou qualquer veiculação de produtos produz um misto de informação e de encantamento, como se o telespectador se rendesse ao poder da tela.

Assim configurado, o gênero promocional, hoje instalado na televisão comercial brasileira, marca-se por um conjunto de características comuns e constituidoras que possibilitam a formulação de uma gramática da produção promocional televisual, a seguir:

a) *tensão entre 'intenção aberta e recurso velado'*

O produto promocional televisual articula dois eixos bem pontuais: de um lado, está a dimensão comercial (interesseira), voltada para a explicitação de qualidades e benefícios de produtos, marcas, programas, serviços e para a escolha de temas que possam introduzir novos hábitos e determinar comportamentos aos telespectadores, sempre com objetivo de estímulo à venda e de obtenção de lucros. De outro, encontra-se a dimensão simbólica (cativante), representada no impacto surpreendente, na brincadeira inesperada, na construção poética, na exploração da fantasia. Pensar em efeito simbólico é conceber o signo numa dimensão pluri-isotópica: ele não se confunde com a coisa simbolizada, nem com a significação que anuncia; sua função é conferir sentidos possíveis à coisa referida. É a instância, como diria Barthes, que naturaliza (torna natural) a intenção de venda, que retira sua finalidade interesseira, substituindo-a pelo espetáculo de um mundo em que é natural o processo de troca.

Assim, a construção promocional opera na tensão entre a declaração e o mascaramento: existe, de um lado, a vontade e a necessidade de atingir os objetivos em relação à venda, oferta de produtos e serviços ou à difusão de valores; e, de outro, o mascaramento dessa intenção, através de uma ação por vezes difusa, que tem por finalidade cativar e sensibilizar o público.

b) *operação de 'engano consciente' (dissimulação planejada)*

A ação promocional atua fundamentalmente no nível do engano consciente: por mais que o público reconheça a centralidade na proposição de produtos e serviços e na difusão de valores, ele se deixa envolver pela proposta. A produção promocional é capaz de gerar outras formas de entendimento que, no mais das vezes, parecem trazer conforto e satisfação ao consumidor. Ela dá ao consumidor a possibilidade de construir sonhos antes impossíveis, de querer algo que ele não tinha querido, de criar necessidades

onde antes não havia sequer a consciência da falta, levando o consumidor a agir por impulso e, mesmo, a não pensar. De forma rápida, ela busca romper com o conhecimento ponderado, racional e fazer um convite ao encantamento, à dimensão emocional. Diz-se, aliás, que esse tipo de produção age sobre o indivíduo na tentativa de afastar dele a possibilidade consciente para assim garantir a adesão ao que a ele é ofertado. No fundo o que ela pretende é o movimento manipulatório para aplacar a tendência crítica da esfera cognitiva. Predominantemente explora a fantasia, o espetacular, a idealização. Por se dirigir fundamentalmente ao olho, ela, mais do que informação, passa a ser promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada.

c) *articulação entre 'verbal e visual'*

Na fusão de imagens, cores, movimentos, a produção promocional explora desde a forma bela (a forma bela sobreinvade a informação) até a linguagem ambígua, obscura para forçar o sujeito a fixar a mensagem. Nesse jogo, ela se apresenta como uma forma discursiva menos rígida, eliminando a solenidade e o peso do discurso verbal, promovendo a ordem frívola dos signos e, sobretudo, valorizando menos a excelência dos produtos e mais a dimensão estética e/ou o valor que possam representar.

d) *movimento de 'repetição e inovação' (mesmo e novo)*

A produção promocional tenta trazer o *novo sem abdicar do mesmo*: ela se situa no limiar entre aquilo que é inédito, diferente, novo, e aquilo que dela se espera, o procedimento previsível. Dessa maneira, ela procura uma forma de estabilidade entre o que *é redundante* e o que *é variável* na cultura cotidiana.

Isso ocorre na mediação do conhecimento, em que se confrontam dados novos com dados já sabidos, banais: mesmo que reitere valores vigentes na sociedade, como família, educação infantil, culto ao corpo e à beleza física, preservação do meio ambiente, solidariedade humana, combate às drogas, ela vai buscar outras formas ou hábitos de comportamento, às vezes até para tentar um outro sentido para as coisas. Sua intenção é agir sobre hábitos sociais e práticas culturais, possibilitando com isso eventuais mudanças na vida das pessoas.

O mesmo se dá na mediação estrutural, relativamente ao jogo previsibilidade – imprevisibilidade na forma de trazer a informação, o que corresponde ao jogo entre o que dela se espera e o efeito surpresa: no processo de divulgação, a produção promocional vai buscar descobrir uma nova angulação, uma nova maneira de criar ilusão, para que o consumidor, diante daquele oferecimento, encontre uma outra motivação

4 Relação da promoção com o telejornal

A meta do telejornalismo é o estabelecimento de uma relação que alie confiança e identidade total com o público telespectador. Para alcançar esse patamar, a emissora, em sintonia com os acontecimentos da realidade, local ou nacional, e com as aspirações da comunidade, precisa trazer ao público as informações de maneira rápida e precisa, relatando, investigando e analisando, sem perder de vista o compromisso com a liberdade de informação e a preservação da credibilidade.

Em função disso, e pensando nos canais de televisão aberta, pensou-se em analisar telejornais matinais locais para ver como neles se dão as relações entre informação e promoção. Foram selecionados os cinco canais de maior representatividade no cenário gaúcho: **canal 2** - TV Record, hoje detentora do patrimônio da tradicional Empresa Jornalística Caldas Junior; **canal 4** - Rede Pampa de Comunicação (TV Pampa); **canal 5** - Sistema Brasileiro de Televisão (SBT); **canal 10** - Rede Bandeirantes de Comunicação; **canal 12** - Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS/TV), afiliada da Rede Globo de Televisão (RGT). Destes, a Pampa (canal 4) não apresenta jornal matinal; enquanto o SBT (*Jornal do SBT*) e a Bandeirante (*Primeiro Jornal*) transmitem telejornais nacionais. Por isso foram analisados apenas os jornais locais da RBS/TV (*Bom Dia, Rio Grande*, às 6h30min) e da Record/RS (*Rio Grande No Ar*, às 6h45min). Ambas emissoras têm, no telejornalismo, uma das apostas para a conquista do mercado gaúcho. Em termos de penetração, o *jornal da RBS/TV* atinge, em média, 12 pontos; enquanto o *jornal da Record/RS*, apesar do registro de crescimento, está no patamar dos 3 pontos de audiência.

No tratamento de questões de política e economia, sociedade e cultura, meteorologia, serviço e esporte, os dois telejornais imprimem a seus produ-

tos a configuração que, no entender da emissora, responde a princípios que vão da clareza informativa (responsáveis pela qualidade e credibilidade junto ao público) ao propósito sensacionalista (responsável por surpreender a opinião pública e causar-lhe espanto). O sucesso na obtenção dessa meta se reflete nos índices de afinidade, que mede a eficiência do programa para determinado público, e de fidelidade, que avalia a permanência média dos telespectadores em determinado programa.

Embora a informação seja a tônica do telejornal, a promoção permeia sua construção, e isso é feito através de um planejamento relacionado à construção da pauta, à seleção e organização das matérias, à decisão quanto a destaques, inserções, participações nas matérias, aos efeitos pretendidos no telespectador. Esse conjunto de medidas constitue as estratégias as quais são pensadas para garantir a eficácia desse programa e, naturalmente, assegurar o prestígio da emissora no cenário local. Quando a aplicação dessas medidas é eficaz, o resultado são altos índices de audiência, o que, além de tudo, constitui terreno seguro e eficiente para a comunicação publicitária dos anunciantes de todos os setores de atividade. (e esse aspecto é fundamental para a emissora empresa)

Entre os movimentos e as estratégias encontradas, identificam-se:

a) *Embaralhamento*

É a superposição ou imbricamento de planos, na medida em que o dado informativo é permeado pelo componente promocional: ao mesmo tempo em que precisa informar, o telejornal precisa agradar, identificar-se com o público, induzi-lo a manter fidelidade. A conquista da audiência, responsável pela sustentabilidade da emissora, parece, por vezes, sobrepor o promocional ao informativo, o que se pode reconhecer nos seguintes movimentos:

- criação de pauta para promoção de pessoas - algumas matérias apresentadas são enriquecidas com depoimentos, opiniões ou ensinamentos trazidos por pessoas envolvidas com o tema, e essas inserções garantem crédito aos entrevistados. Também o espaço reservado à oferta de serviço é sempre complementado por depoimento de profissional qualificado para prestar esclarecimento ao público. E os profissionais convidados (médicos,

odontólogos, advogados, economistas, entre outros) ganham notabilidade, mesmo que essa inserção seja uma entrevista no estúdio, de cerca de três minutos, àquela hora da manhã.

No caso do jornal da RBS/TV, o espaço reservado a serviço contemplou especificamente (em plena crise das bolsas de valores) um profissional ligado ao mercado financeiro, Marco Antonio Martins, analista de mercado, que, entrevistado pela repórter, tentou explicar ao telespectador um pouco da crise mundial e orientá-lo nas decisões a tomar. Independente do horário de exibição, a entrevista conferiu, e sempre confere, destaque ao profissional, e isso é uma decisão planejada pela produção do programa.

No jornal da Record/RS, as inserções são planejadas sob forma de testemunho: são pessoas presentes na hora de determinados acontecimentos que fazem seu depoimento no calor do fato. A promoção se dá mais no fato e sua repercussão, e menos na pessoa.

- chamamento aos temas que constituem a sequência do telejornal - antes dos intervalos, e para manter o público cativo, os apresentadores fazem referência aos temas dos blocos seguintes, deixando, às vezes, assuntos de maior repercussão para os blocos finais. Esse procedimento sustenta a expectativa, garante a audiência e promove o jornal.

Os dois telejornais iniciam com um resumo das principais matérias que estão na pauta daquela emissão. O jornal da RBS/TV faz, em alguns segundos, essa síntese, incluindo as condições climáticas do dia; dois acontecimentos do interior do Estado (Pelotas, e os assaltos praticados com motos, e Machadinho, com as ameaças e confrontos políticos); informações sobre a crise financeira americana e suas repercussões locais; notícias do esporte, mais especificamente de Grêmio e Internacional. Esse resumo inicial prima pela clareza, e quase imparcialidade, informativa. O jornal da Record/RS faz o resumo (dois atropelamentos com morte nas zonas sol e norte da cidade, prisão de mulher que chefiava quadrilha, sofrimento das pessoas nas filas do SUS – Sistema Único de Saúde – em greve) acompanhado de imagens e, além disso, reforça, de forma parcial e posicionada, a matéria de maior repercussão naquela emissão: o acidente duplo ocorrido na madrugada. Além de estar no resumo inicial (6h46min), o mesmo acontecimento é retomado ao final de cada bloco (6h58min, 7h10min, 7h13min e 7h19min) sempre

com tom forte, para mostrar a indignação do apresentador e criar no telespectador uma expectativa ansiosa dos acontecimentos que virão na sequência. A ênfase é a reiteração do fato trágico, associada à explícita parcialidade que a emissora assume diante dos fatos.

b) *Recursividade*

É o mecanismo de intertextualidade, que atualiza outro discurso que o precede, mas que, ao mesmo tempo, é condição de sua existência. Esse recurso é manifestado através dos seguintes movimentos:

- reiteração de blocos regulares na composição do telejornal - a identidade com o público passa pela previsibilidade dos blocos de notícias. O telespectador sabe que vai receber informações relativas a economia e política, acontecimentos significativos do espaço regional, previsões de meteorologia para o dia e a semana, manifestações culturais, oferta de serviços (de utilidade pública ou de aviso geral) e notícias de esporte.

O jornal da RBS/TV apresenta, como sempre, os blocos previstos na constituição do programa: matérias do interior do estado, tema de fundo com a crise nos mercados e notícias de esporte, apostando na regularidade de estrutura para criar aquele efeito de afinidade, e até intimidade, com o público. Já o jornal da Record/RS pontua temas mais sensacionalistas (atropelamentos, prisão, greve no SUS), e constrói sua sequência em função da notícia de fundo que dá a pauta de todo o telejornal e é retomada ao final de cada bloco, para só aparecer no final. Nesse caso, a aposta de emissora centra-se em acontecimentos de repercussão trágica, no efeito suspense e na reiteração anunciada para selar a proximidade com o público.

- postura de apresentadores, âncoras, repórteres - há uma espécie de gramática do apresentador do telejornal, que se repete, independentemente dos atores que ocupam as posições de âncora ou de repórter, e isso fica evidenciado no comportamento previsível, na vestimenta impecável, na postura e gesticulação, na fala correta. Também a repetição do cenário, de bancada ou de estúdio, remete às edições anteriores e projeta as que virão, para facilitar a fidelidade do público com o programa.

Em relação à postura dos apresentadores, os dois telejornais são bem distintos: o jornal da RBS/TV, seguindo o padrão Globo de jornalismo, coloca os dois apresentadores na bancada, em postura formal e gesticulação comedida, e esses conferem o maior efeito de objetividade e distanciamento às informações dadas. Já o apresentador do jornal da Record/RS movimenta-se diante de três câmeras que se alternam, caminha no cenário, emite posicionamentos pessoais e fala de forma incisiva e direta, quase interpelando o telespectador. Com essa postura, deixa clara a aposta na subjetividade, na explicitação de seu ponto de vista diante dos fatos, para obter o efeito de familiaridade com o telespectador.

c) *Autorreflexividade*

É o procedimento usado pela emissora para falar de si mesma. O conteúdo do telejornal está voltado para o mundo real, comprometendo-se com a verdade dos fatos e com as conjunturas vividas em sociedade. Na medida em que, no telejornal, são destacados os valores de veracidade, confiabilidade, responsabilidade social, é a emissora que fica fortalecida e que, mesmo de forma difusa, consolida sua posição e ganha projeção no meio. Os movimentos mais significativos dessa estratégia são os seguintes:

- criação de pauta que assegure visibilidade à emissora - mais do que as notícias quentinhas do dia, matéria-prima do telejornal, existe espaço para temas de responsabilidade social, atividades de filantropia, orientação sobre procedimentos e atitudes diante de determinadas situações. A inserção desses outros componentes conferem ao telejornal outra dimensão: visam demonstrar o grau de comprometimento social e de conscientização que a emissora detém.

O jornal da RBS/TV reserva espaço para matérias de caráter mais social, mostrando, de forma supostamente imparcial, seu nível de conscientização diante de questões que afetam as relações entre as pessoas. O jornal da Record/RS imprime outra direção à sua pauta: frente à imparcialidade do concorrente, busca visibilizar-se pelo recurso ao posicionamento explícito, o que sugere engajamento e comprometimento com um nicho específico de público que simpatiza com esse tipo de proposta.

- postura pretendida pelo telejornal (emissora) - cada emissora empresta a seu telejornal um tom principal, a partir do qual quer ser reconhecida, a fim de identificar-se com o telespectador e assim consolidar sua marca.

O jornal da RBS/TV assume nitidamente a intenção pedagógica: além de informar, institui-se como autoridade: é ele que sabe o que dizer e como fazer. Nesse sentido, presta orientação, ensina como proceder diante, como é o caso da reportagem, da crise do mercado. A intenção é assegurar parceria, firmando o papel de orientação séria e confiável. O jornal da Record/RS busca fortalecer essa identidade por uma atitude mais sensacionalista, na medida em que explicita sua desconformidade com os fatos, denuncia determinadas irregularidades, convocando o telespectador para posicionar-se também e assim criar identificação.

5 Conclusão

A reflexão aqui proposta faz parte de um percurso de investigação, desenvolvido nos últimos anos, sobre as formas de dizer promocionais que a televisão possui. Nessa direção, busca examinar o fenômeno promocional a partir das peculiaridades de sua gramática e das estratégias lançadas na produção de efeitos de sentido.

O telejornal mostra-se assim como um espaço de informação e de promoção, aliando a natureza informativa ao viés promocional. De natureza sutil, o discurso de caráter promocional aparece quer na criação de pauta para promoção de pessoas, quer na reiteração de blocos regulares em sua composição, quer na postura dos apresentadores, âncoras e repórteres, quer ainda na escolha da pauta que assegura visibilidade à emissora. Dessa forma, se, de um lado, persegue a divulgação de fatos do mundo real, funcionando como porta voz da realidade; de outro, preocupa-se em criar identidade com o público, qualificando essa relação e, em consequência, engrandecendo a emissora.

Tais recursos têm por finalidade consolidar a posição da emissora no mercado, garantir poder de penetração e reforçar sua marca, propondo identificação e, em consequência, afinidade e fidelidade com o público.

Referências

ADAM, J. M.; BONHOMME, M. *L'argumentation publicitaire*: rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris: Nathan, 2003.

BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: ______. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1987.

CASETTI, F.; DI CHIO, F. *Análisis de la televisión:* instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique*: la construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.

DELGADO, J. *Lenguaje publicitário*. Madrid: Sintesis, 1997.

DUARTE, E. B. *Televisão*: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FABBRI, P. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 1999.

FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. 4.ed. Paris: PUF, 2003.

FRESNAULT-DERUELLE, P. Peut-on parler d'une rhétorique de l'image publicitaire? In: L'IMAGE réfléchie: sémiotique et marketing. Paris: L'Harmattan, 1998. p. 35-40. (Groupe EIDOS)

HOUAISS, A. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001 (eletrônico).

JOST, F. *Introduction à l'analyse de la télévision*. 2. ed. rév.aug. Paris: Ellipses, 2004.

JOST, F. *Comprendre la télévision*. Paris : Armand Colin, 2005.

KOTLER, P. *Marketing de A a Z*. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2003.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUHMANN, N. *La realidad de los médios de masa*. México: Universidad Iberoamericana, 2000.

MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. 3. ed. São Paulo: Senac, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MINOT, F. *Quand l'image se fait publicitaire*. Paris: L'Harmattan, 2001.

VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

DRAMATIZAÇÕES DA POLÍTICA NA TELENOVELA BRASILEIRA

Maria Helena Weber
Maria Carmem Jacob de Souza

"Ninguém me engana com bolo. Nem me desvenda com caneta."

(Manoel de Barros)

1 Introdução

A teledramaturgia ocupa um lugar de destaque na cultura brasileira contemporânea tendo sido historicamente transformada em centro de polarização da programação da televisão[1], assim como da audiência, dos investimentos e como matéria jornalística. A telenovela trata de histórias de amor e

[1] Desde os anos 1970 firma-se uma faixa horária (17h às 23h) de exibição que aglutina telenovelas, telejornais, séries, unitários, minisséries considerada a de maiores índices de audiência, de rentabilidade e de interfaces com outros meios de comunicação de massa. (MATTELART; MATTELART, 1989; ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1989; PRIOLLI; BORELLI, 2000)

ascensão social contadas e recontadas a partir de tecnologia e estética que a transformam num dos produtos mais rentáveis da indústria do audiovisual, especificamente, da televisão brasileira.

Suas tramas são matéria jornalística nos *fait divers* da mídia, capas, ou material de referência em outros programas de entretenimento. Hoje, seus atores são protagonistas importantes da vida real cumprindo o trajeto das celebridades e do *star system* como dizia Edgard Morin (1989). Transformados em testemunhas de peças publicitárias, eventos sociais e políticos de toda a ordem, as partes que constroem a telenovela se encaixam na categoria *ethicidades* proposta por Kilpp (2003) para denominar "seres televisivos" as pessoas, objetos, fatos entendidos como "construções televisivas".

A teledramaturgia interessa como objeto de estudo a vários campos de conhecimento. No caso da telenovela, pode-se dizer que é um objeto que causa estranhamento devido a sua extrema simplicidade (aparência) e complexidade (compreensão). Um objeto paradoxal. Se por um lado se mostra passível de enquadramentos nas categorias que explicam a literatura, o cinema, o rádio e o teatro, por outro, estas não são suficientes, pois a telenovela é um produto serializado ficcional híbrido que transmuta a literatura, o cinema, o rádio e o teatro. (BORELLI, 2002; MACHADO, 2001; MARTIN-BARBERO, 1987) Além disso, reveste-se de uma estética própria formatada na lógica da televisão determinada pelos jogos que entrelaçam realidade e não-realidade. (COSTA, 2000; ECO, 1984; VILCHES, 1993) Como objeto de análise, a aparente facilitação de acesso à telenovela é uma armadilha devido à dificuldade de tomá-la por inteiro, de perscrutar o caminho de seus conteúdos e das reações da audiência, dos telespectadores. Essa aparente facilidade está, também, nos temas simples e universais, populares e regionalizados, enquadrados pelo tempo e espaço televisivo.

É difícil reproduzir esse programa de TV. Decupá-lo não é suficiente para vê-lo e ver é da essência da magia televisiva. A telenovela possui a velocidade de um tempo específico gerado entre o tempo construído nas tramas e o tempo constituído entre os capítulos e os telespectadores. Nas pesquisas disponíveis é difícil reconhecer a completude da progressão dramática das tramas em estudo. A imanência da estética da ficção televisiva observada na composição e ampliação de fragmentos teledramáticos é de tal ordem que é quase impossível contar o que foi mostrado num capítulo. Da mesma manei-

ra o esquecimento da totalidade do enredo se impõe como desafio a ser superado a cada novo exercício de análise. (SOUZA, 2003) A memória guarda fragmentos[2], cenas, personagens, situações. Recortes.

Assim, cada capítulo se impõe como fragmento de uma relação mágica entre o tempo, imagem, música e texto que propõe tramas que se enovelam em estratégias que antecipam outras tramas, muitas vezes com apoio da cobertura jornalística. Redução da imaginação, pois mostra tudo, deixando pouco espaço para surpresas, ou faz parte da cultura nacional, das culturas populares? Talvez o fascínio da telenovela seja a companhia, a certeza da sua continuidade, de participar, num tipo de simulacro[3] entre personagens, histórias, enredos. Diversos estudos sobre recepção[4] foram realizados, na perspectiva de entender essa relação.

Colocada entre a informação jornalística, a propaganda e outros produtos do entretenimento televisivos, a telenovela fascina na combinação do tempo, histórias, personagens em imagens que simulam o tempo real num tempo próprio da televisão e da narrativa ficcional, distante do tempo humano necessário à imaginação individual estabelecida a partir da leitura de um livro ou da apreciação de um filme. Na telenovela, o acordo está no próprio desenrolar e a imaginação pretende ser saciada aos poucos, fragmentariamente, a partir de uma história que combina interesses mútuos – dos contadores de estórias, das emissoras, dos telespectadores e de tantos outros. Tudo isso transforma a telenovela contemporânea brasileira em lugar de passagem, de significações, emoções, reafirmações e produção de sentidos.

---

[2] Segundo a metodologia de análise da poética das telenovelas em exercício no grupo de pesquisa A-tevê, inspirada nas proposições de Gomes (2004), Vanoye e Goliot-Leté (1994), o repertório adquirido pelos pesquisadores precisa ser compartilhado com o repertório adquirido principalmente pelos fãs, pois essa convergência das percepções dos efeitos provocados durante a fruição amplia a capacidade de desenvolver um exame minucioso dos programas de efeitos previstos no texto audiovisual, no enredar das tramas das telenovelas.

[3] Simulacro nesse caso indica que a experiência do espectador está mais próxima "[...] do estado de vigília e de percepção em situação real. Ele se encontra diante de imagens que lhe chegam do exterior, que ele não produziu por conta própria e que exigem atenção. Além disso, ao contrário do que se passa no sonho ou no devaneio, ele não se acha presente diretamente ou implicado no centro da ação imaginária. No entanto participa de algum modo dessa ação". (LINS; LUZ, 1998, p. 230)

[4] A respeito de estudos sobre recepção, ver Buarque (2003), Jacks e Escosteguy (2005), Lopes e outros (2002), Porto (2007), Ronsini (2004).

Nessa perspectiva é de se esperar que os temas de discussão nacional atravessem as tramas dramatúrgicas que conformam as telenovelas. Temas de interesse público como violência infantil, educação, crianças desaparecidas são inseridas sob a marca da responsabilidade social da empresa (o marketing social que se torna *merchandising* social). Outros temas de circulação permanente na vida real, mas de aceitação e concepções distintas como homossexualidade, aborto, incesto são abordados. Na construção da narrativa ficcional que obedece a parâmetros convencionais cabem muitos temas, inclusive a política.

Traçar um panorama sobre os modos como a política tem sido abordada na telenovela brasileira – as dramatizações da política – orienta a feitura desse texto. Sustentam essa análise, cinco premissas. A **primeira** refere-se ao entendimento de que a política é um conceito vital para qualquer área de conhecimento, assim como centro do Estado e das instâncias de representação das sociedades e seus respectivos direitos e deveres. Esta compreensão da política gera a **segunda** premissa baseada no fato de que na telenovela é possível ratificar a ideia sobre a obsolescência da política, sobre seu descolamento do cotidiano do espectador. Ou seja, a política longínqua – como se fosse possível – das necessidades, vivências, direitos dos indivíduos, grupos e sociedades. A **terceira** trata da função pedagógica da telenovela exercida num espaço ficcional de produção industrial que privilegia a circulação de idéias, segundo as idiossincrasias de um texto ficcional fragmentado e balizado por sentimentos presos ao cotidiano e à representação (midiática) do mundo, historicamente situada. A **quarta** premissa entende que os temas de cunho político são colocados nas tramas devido a sua relevância para a sociedade e para os indivíduos sem, contudo, deixarem de ser constrangidos pela narrativa amorosa. Gay (1990, p. 121) ao investigar os romances burgueses do século XIX lembra que "mesmo quando aparentemente o enredo versava sobre alguma outra coisa, era o amor que puxava os cordões nos bastidores". A complexidade e amplitude da política tenderão, portanto, a simplificações e reduções no corpo de um personagem, num comentário, numa ação inverossímil e caricatural.

Nesse contexto, situa-se a **quinta** premissa, para salientar a existência de uma autonomia, mesmo relativa, da posição dos escritores-autores no campo da telenovela que buscarão, fazendo alusão à "matreirice ideológica" de Marlyse Meyer (1996), tratar de temas políticos a partir de seus próprios

pontos de vista. (MATTELART; MATTELART, 1989; ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1989; SOUZA, 2004)

2 A felicidade possível e distante da política

A proposta axial da telenovela é mostrar rotas para alcançar a felicidade possível em situações específicas. O estado de felicidade, observado também nos romances e nas telenovelas – deve-se deixar claro – é factível, porém, precário e para ser feliz é necessário um conjunto de ingredientes amorosos regados com tenacidade. Peter Gay (1990, p. 120) não nos deixa esquecer que:

> Os romancistas do século XIX exploraram todos os temas que importavam: o dinheiro, a classe, a política. Estudaram as manobras dos arrivistas sociais e as aventuras dos viajantes nos trópicos, as seduções do poder e o consolo da religião. [...] transformaram seu tempo na era do romance da sociedade. Mas sua preocupação fundamental sempre foi o amor. Por mais que tentasse, não conseguiam evitá-lo.

Essa felicidade é narrada segundo uma trama, com maior ou menor ênfase maniqueísta que gesta combinatórias entre o bem/mal, riqueza/pobreza, presença/ ausência, beleza/feiúra, amor/ódio, vaidade/humildade, ética/ corrupção, respeito/preconceito. Para a atualização desses roteiros do século XIX contribuem a tecnologia, a especialização e o aprimoramento de centenas de profissionais, a competência dos contadores de histórias e as relações mínimas entre a realidade vivenciada ou desejada pelo espectador e a realidade ficção apresentada pela televisão. Tudo isso dirigido à construção da crença para a obtenção da felicidade que procurará estar no amor e também na viagem, na morte do inimigo ou nos produtos de consumo.

Em suma, telenovelas são narrativas seriadas de caráter popular onde predominam programas de efeitos emocionais associados a significados, mensagens que podem ser de ordem moral, religiosa, ideológica e política, contanto, que evitem ferir com vigor as convenções narrativas e simbólicas.

As situações dramáticas privilegiadas tratam da vida afetiva amorosa e familiar onde a política tende a não ser um assunto de destaque. A serialidade caracterizar-se-á por estratégias de continuidade e expectativas que enovelam uma diversidade de núcleos dramáticos estrategicamente organizados. Ao longo da história de produção das telenovelas, evidenciam-se diversos modos de construir esse enovelamento, aos poucos, ampliado, sofisticado e indicador de traços estilísticos autorais.[5] No Brasil, pesquisas demonstraram que esses modos podem estar associados a matrizes culturais de gêneros e territórios ficcionais, como western, policial, entre outros. (LOPES et al., 2002)

A exibição insere-se num sistema que estipula uma ordem de exposição dos programas de televisão, orquestrados segundo informações sobre os segmentos da audiência que inclui desde o telespectador até a empresa anunciante, desde organizações civis até governamentais. Tem-se, a depender dos horários, uma miríade complexa de variáveis que desfavorece estratégias narrativas e temas incomuns, como apontam pesquisas sobre o campo da produção, sobre a audiência e sobre a recepção. (HAMBURGER, 2005; PRIOLLI; BORELLI, 2000, entre outros) As histórias tendem a ser exploradas num ritmo diário (de segunda-feira a sábado) em capítulos de até cinquenta minutos (a duração pode variar em função do dia da semana, da importância do capítulo ou até mesmo da concorrência com outras emissoras).

A telenovela como um programa de ficção seriada de televisão, se consolidou com características particulares na América Latina. Apesar das diferenças ainda pouco exploradas entre as telenovelas latino-americanas, cada vez mais evidenciadas pelos Anuários do Observatório Ibero-Americano de televisão (OBITEL) (VILCHES, 2007, LOPES; VILCHES, 2008), um traço comum as perpassa: um sistema de comunicação oligopolizado que produz uma ficção seriada marcada pela continuidade num longo período de tempo, de acordo com estratégias ficcionais melodramáticas que enfatizam temas, intrigas e personagens vinculados a realidades do cotidiano dos telespectadores classificados por agencias de publicidade e de pesquisas de audiência. Esse público também é representado segundo informações e interpretações peculiares a cada produtor e/ou criador envolvido com o programa. (HAMBURGER, 2005, p. 54)

---

[5] Ver: Costa (2000), Nogueira (2002), Pallotini (1998), Souza (2004) e Xexéo (1996).

As telenovelas, por fim, fazem parte de "um jogo complexo de interações desiguais" inscrito num processo de criação de estímulos a fenômenos "proto-interativos" ao instituir que os "capítulos são escritos enquanto a novela está no ar". Dinâmica de funcionamento que instaura e favorece estudos "das noções e práticas de mediação eletrônica envolvidas na produção e recepção de significados e representações no mundo contemporâneo" num produto de ficção. (HAMBURGER, 2005, p. 19) Contexto de criação que ajuda a compreender, por um lado, as razões pelas quais "profissionais e especialistas citam inúmeros casos de telenovelas cujas histórias tiveram de ser alteradas para solucionar situações inesperadas" e, por outro lado, uma "regra intrínseca do gênero: a improvisação". (HAMBURGER, 2005, p. 43)

Reconhece-se, pois, nessa construção dramatúrgica da telenovela uma dimensão pedagógica associada à eficácia das tramas amorosas somadas à inclusão de nacos de realidade, qualidades estéticas e ficcionais. Significa situá-la num espaço privilegiado à circulação de temas, ideias, posicionamentos e indicações de ordem comportamental. Temas políticos estariam permeando, assim, as tramas amorosas e de ascensão social em torno da felicidade.

Diante de tantos estudos já realizados é possível afirmar que esse novelo dramático vai sendo montado sobre uma eficaz equação sentimental já presente nos romances folhetins do século XIX que, antes de tudo, divertem contando uma boa história. Uma clara explicitação da estrutura narrativa amorosa está no estudo sobre fotonovelas – irmãs das telenovelas – elaborado por Habert (1974). Refere-se ao processo de constituição da história formado por situações de exposição, retardamento e solução que dão força à narrativa, fatos e personagens expostos e escondidos (exposição) a partir de outros fatos e personagens que se interpõem no andamento da história de amor (retardamento) até que, finalmente, obstáculos são superados, encontros realizados, inimigos excluídos e o amor, quiçá, realizado (solução).

Diante disso, construímos esquema ilustrativo de interpretação (Quadro 1) onde pode-se observar um eixo de sustentação de narrativas sentimentais e amorosas que independe de outras temáticas. Assim, o amor é o início e o fim, mesmo em dramas centrados na política. Obstáculos podem, direta ou indiretamente, serem provocados pelos governos, pela corrupção, pela falta de decisões e políticas que provocam insegurança, desemprego, miséria, fome. Explora-se nessa reflexão, a intuição de que nas telenovelas estes problemas

são de ordem individual vivenciados pelas personagens num mundo ficcional com capacidade de colocar os problemas do Estado e da política, num segundo plano.

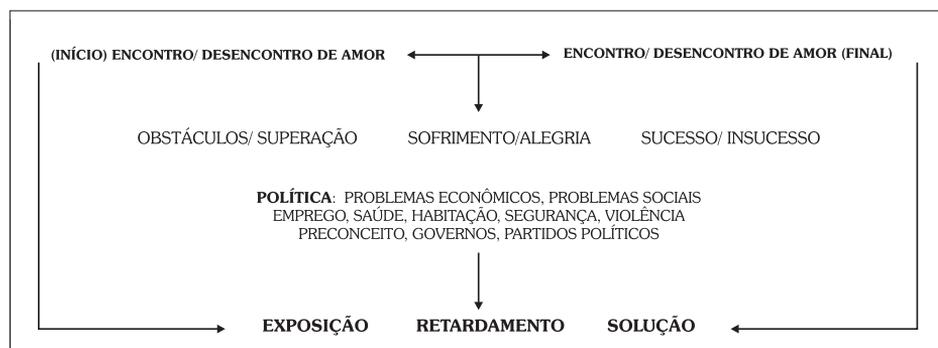
(INÍCIO) ENCONTRO/ DESENCONTRO DE AMOR ⟷ **ENCONTRO/ DESENCONTRO DE AMOR (FINAL)**

↓

OBSTÁCULOS/ SUPERAÇÃO — SOFRIMENTO/ALEGRIA — SUCESSO/ INSUCESSO

POLÍTICA: PROBLEMAS ECONÔMICOS, PROBLEMAS SOCIAIS
EMPREGO, SAÚDE, HABITAÇÃO, SEGURANÇA, VIOLÊNCIA
PRECONCEITO, GOVERNOS, PARTIDOS POLÍTICOS

↓

EXPOSIÇÃO — **RETARDAMENTO** — **SOLUÇÃO**

Quadro 1 - Enredo e desenvolvimento temático

Para que essa narrativa surpreenda e esse esquema infalível seja executado são construídos cidades, cenários, paisagens que servirão de palco para indicar época, classe social, bons e maus, profissões e identidades. Os protagonistas serão tão importantes quanto adequados aos temas, cenários e pesquisas e a qualidade da história buscará uma proporção que corresponda à resposta da audiência. Em meio à construção de cenários e personagens, os temas pretendem, também, responder a tendências identificadas junto à sociedade – minuciosamente pesquisadas. Essas respostas aparecerão vinculadas às cenas sobre sexualidade, racismo, relacionamentos amorosos, religião e política. As novas sociabilidades com seus estranhamentos e adequações serão reapresentadas ao mesmo público que as vivencia só que ancoradas em modas, padrões e sugerindo consumo de produtos e serviços. O cotidiano é proposto em fragmentos e reapresentado a uma audiência disposta a estabelecer algum tipo de vínculo, se identificar e projetar desejos e intenções nas cenas.

Onde o amor é fator dominante é relativamente fácil entender a dificuldade de abordar às temáticas políticas. As questões políticas não são facilmente conciliáveis quando em exposição e as paixões daí decorrentes não dizem respeito ao modo de usar. As intrigas ficcionais propostas são, em geral, passíveis de soluções menos complicadas no mundo real. Esta não é a ten-

dência no caso das intrigas do campo político. Debates e instâncias decisórias da realidade política são, evidentemente, complexos demais para a trama passional. Mesmo assim, a política é determinante como estrutura e como tema para o campo da comunicação midiática e como tal não tem sido esquecida pela telenovela.

Em suma, se o entretenimento serve ao lazer, para descansar das coisas difíceis da 'vida real', entende-se o ato de privilegiar a eleição de temas que falem à emoção do espectador sintonizado com seu coração. As dificuldades na eleição de temas políticos provem dos impactos que podem causar: provocando debates, posicionamentos que tendem a mobilizar a mídia e as opiniões na esfera pública e no âmbito individual. Nessa medida, examinar a dramatização da política na telenovela implica em reconhecer a associação entre a felicidade amorosa proposta e os temas políticos encenados, o modo como estas abordagens se adéquam e se relacionam com pressões que buscam inserir mudanças no desenrolar do enredo. Assuntos políticos causam, pois, desconforto, exigindo posicionamentos que aparecem inclusive pelo silêncio.

A título de ilustração, cabe ressaltar que das 500 referências sobre as tramas de peças de telenovelas e minisséries citadas por Fernandes (1987), no período de 1963 a 1987, um conjunto de 10% incluíram temas políticos. A partir da leitura das sinopses das telenovelas no site teledramaturgia (agosto de 2008), no site memória Globo (setembro 2008) e no dicionário de teledramaturgia da Editora Globo observa-se que as tramas centrais das telenovelas tenderam a estar dissociadas da política. A política foi encenada a partir da história do país, de acontecimentos da esfera política, do exercício de mandatos presidenciais, das estratégias de ação de movimentos sociais e das ações do Estado.

A pesquisa realizada por Hamburger (2005) permite inferir que nos anos 1970 os temas políticos que se destacaram foram: o "coronel como figura transitória entre o poder local e o poder crescente do Estado nacional" (HAMBURGER, 2005, p. 51), o "conteúdo político e ideológico" (HAMBURGER, 2005, p. 85) e "a utopia do progresso tecnológico" associado a necessidade de "atestar a verossimilhança das tramas fazendo referência ao Brasil contemporâneo". Neste momento, Hamburger salientou a inge-

rência da linguagem documental. (HAMBURGER, 2005, p. 89) Por fim, afiança que dentre as oposições que moviam as narrativas das telenovelas a oposição

> Brasil "tradicional" e Brasil "moderno", que mobilizou a militância política e cultural brasileira nas décadas de cinqüenta e sessenta podem ser observadas desde os anos 1970 até os anos 1990. (HAMBURGER, 2005, p. 38)

Nos anos oitenta, ainda nas trilhas da periodização formulada por Hamburger, as questões políticas foram explicitamente tratadas nas telenovelas num movimento de expansão da estrutura básica do melodrama. Nos dois sucessos de público dessa década, *Roque Santeiro* (Globo, 20h, 1985/ Aguinaldo Silva e Dias Gomes) e *Vale Tudo* (Globo, 20h, 1988/ Gilberto Braga e Aguinaldo Silva) mostram uma característica da época, a "multiplicação de referências a símbolos nacionais" e a abordagem do tema da "corrupção que caracteriza a ordem social e política". Amplia-se o uso do "estilo de documentário" ou da "linguagem documental e da música diegética para conferir verossimilhança à narrativa, convencendo-nos de que a história [de *Roque Santeiro*] poderia mesmo ter acontecido em uma cidade nordestina" conforme Hamburger (2005, p. 114). No caso da história de *Vale Tudo*, interpreta que se buscou uma alusão "à decepção com a Nova República". (HAMBURGER, 2005, p. 116) Mais do que isso, a novela conseguiu mobilizar

> uma experiência emotiva de falência nacional [...] [sugerindo] que, no Brasil, as coisas não mudam, sugerindo que, se a política se tornou tão corrupta, a lógica do "vale tudo" se justifica. (HAMBURGER, 2005, p. 116-117)

Nos anos noventa, Hamburger (2005, p. 117) aponta que essa "construção complexa e ambígua da nação" será ligeiramente enfraquecida pela "redução da audiência". As telenovelas continuaram "a captar e expressar noções contraditórias sobre as relações entre [...] público e privado, política e

intimidade, noticia e ficção" num momento da história do campo da telenovela que estaria dificultando a "possibilidade de uma representação nacional". A autora pergunta se "talvez o repertório compartilhado, possível nos anos 1970 e 1980, presente, ainda, nos anos 1990 e no início do novo milênio, esteja perdendo sua capacidade de aglutinar a nação brasileira". (HAMBURGER, 2005, p. 117) Indagações à parte, ainda nos anos noventa, a telenovela *Pantanal* (1990, Manchete, 21h30min/ Benedito Rui Barbosa) privilegiará também a "problematização da nacionalidade" apontando para a tendência da diversificação e da incorporação de reinterpretações sobre o Brasil pouco exploradas até então, como as paisagens exóticas, o erotismo o misticismo.

Todavia, a característica central das telenovelas após os anos 1990, segundo Hamburger, não se restringe a diversificação dos modos de problematizar e dramatizar a nacionalidade, mas principalmente, à presença vigorosa das "novelas de intervenção" em detrimento das "novelas de representação da nação". (HAMBURGER, 2005, p. 122) Os exemplos mais candentes nos anos 1990 foram *Explode Coração* (1995, Globo, 20h/Glória Perez), *O Rei do Gado* (1996, Globo, 20h/ Benedito Rui Barbosa) e nos anos 2000, foram: *O Clone* (2001, Globo, 21h/Gloria Perez) e *Mulheres Apaixonadas* (2003, Globo, 21h/ Manoel Carlos).

Os anos noventa resistem na memória como aqueles em que as minisséries e as telenovelas encenaram momentos-chave da redemocratização no Brasil. Hamburger salienta a representatividade de *Deus nos Acuda* (1992, Globo, 19h/ Silvio de Abreu) que foi exibida no mesmo período da minissérie *Anos rebeldes* (1992, Globo, 22h/Gilberto Braga).

Anos Rebeldes, reprisada em 1995 e 2005, foi um marco da teledramaturgia, pois mostrava o emblemático ano de 1964, a militância política da resistência, a truculência do regime militar e o exílio enquanto a mobilização pelo *impeachment* do primeiro presidente eleito pela recente democracia brasileira (Collor de Mello) convulsionava a mídia, a sociedade e despertava os jovens "cara-pintadas". (HAMBURGER, 2005; WEBER, 1993) Lobo (2000) ao analisar 61 minisséries brasileiras (1982 a 1995) de "ficção política" examina-as com minúcias e localiza-as nos anos 1990 a 1992 da periodização que formulou, denominando esse período de "adeus as ilusões".

Os resultados das pesquisas de Lobo (2000) e Hamburger (2005) revelaram que enquanto nas telenovelas tem-se uma diluição das questões políticas, nas minisséries a política foi cada vez mais sendo privilegiada. Em muitas ocasiões o contexto histórico movia o desenvolvimento da trama política em cenários que buscavam recriar detalhes de uma época do passado que remetia ao presente, onde atuavam personagens num jogo político de disputas e acordos. (LOBO, 2000) Parecendo atestar essa tendência, a Globo produziu recentemente três minisséries que deram centralidade a política em seus enredos, foi o caso de *Juscelino* (2006, Globo, 22h/ Maria Adelaide Amaral), *Amazônia* (2007, Globo, 22h/ Gloria Perez) e *Caros Amigos* (2008, Globo, 22h/ Maria Adelaide Amaral).

Em suma, estima-se que temas políticos estão diretamente relacionados, principalmente, a temas de interesse público, tornando visíveis questões que dizem respeito à burocracia estatal, à história nacional, instituições políticas e governamentais, atores políticos e acontecimentos de mobilização nacional que se impõem. Significa dizer que a política, devido ao seu caráter vital para os indivíduos e a sociedade, se impõe à teledramaturgia e, portanto, na equação da dramatização das questões políticas, estas dependerão dos modos de narrar o amor e a felicidade.

3 Modalidades de inserção e diluição da política

Para explorar a complexa e diferenciada dramatização da política, criamos uma tipologia para construir um ângulo que nos aproxime de uma cartografia que releve os peculiares modos com que ela vem sendo abordada nas telenovelas brasileiras. O nosso olhar se deteve para aquelas exibidas a partir de 1970, período que revela a consolidação da telenovela no sistema de produção da ficção televisiva no Brasil, além de traduzir a ascensão da maior produtora de telenovelas desde 1980, a Rede Globo. Formulamos três modalidades possíveis de indicações da inserção das temáticas políticas para facilitar a formulação da cartografia preliminar das dramatizações da política nas telenovelas brasileiras dos anos 1970 até 2008.

A primeira modalidade de identificação sobre o tipo de inserção da política nas telenovelas brasileiras considera a *trama ficcional* (tramas centrais e tramas secundárias). A segunda modalidade explora as *citações estratégicas*

ou trechos que surgem pela via do silêncio, agendamento, intervenção e posicionamento, geralmente, nas tramas secundárias. A terceira modalidade marca a *repercussão* que permite apontar as interfaces entre a encenação da política no texto audiovisual televisivo e as implicações sociais, culturais e políticas e econômicas extra-textuais. A combinação dessas modalidades suscitou uma cartografia que expressa uma classificação aglutinadora indicativa dos principais modos de tematizar e dramatizar a política nas telenovelas brasileiras.

3. 1 A política na trama ficcional (tramas centrais e tramas secundárias)

As tramas ou incidentes, eventos gerados por ações de personagens, sinalizam as situações dramáticas que encenam a política nas telenovelas, sejam elas tramas centrais ou secundárias.

Destacamos aquelas que alçaram a política às tramas centrais. Para exemplificar, salientamos duas, ambas exibidas nos anos oitenta, momento "verde, amarelo e azul" marcado pela "multiplicação de referências a símbolos nacionais". (HAMBURGER, 2005, p. 105) Trata-se de *Que rei sou eu?* (1989, Globo,19h/ Cassiano Gabus Mendes) e *O Salvador da Pátria* (1989, Globo, 20h/Lauro César Muniz). Na primeira, a grande questão é a restauração da ética de um reino corrompido onde a riqueza e a corrupção são tão grandes quanto a miséria do povo. A grande mudança ocorre pela mão de um rei jovem (Edson Celulari) que vivia escondido entre o povo e com esse, invade o palácio e restaura os bons costumes e a ética.

Em *O Salvador da Pátria* o tempo na narrativa está mais próximo da atualidade e encena os desmandos do governo, problemas econômicos, tráfico de drogas, disputas sindicais entre boias-frias e aristocracia rural da cidade de Ouro Verde. O herói também emerge do povo. E de boia-fria passa a homem poderoso capaz de resolver os problemas de ordem política, com total domínio da linguagem e da retórica política. Mesmo que, que no último capítulo ele apareça trajando as mesmas roupas de boia-fria.

Duas Caras (2007, Globo, 21h/Aguinaldo Silva), um exemplo recente, dramatiza a disputa do poder econômico em dois espaços não-políticos. Um deles situava-se na favela Portelinha e o outro nas empresas de um rico empresário e suas estratégias de corrupção. No caso da favela, o persona-

gem líder local Juvenal Antena (Antonio Fagundes) terá autonomia de decisões políticas, policiais e jurídicas sobre a população. Uma referência (implícita) às milícias paramilitares que dominam as favelas do Rio de Janeiro. A favela foi o centro, ainda, da disputa eleitoral para vereador entre Juvenal e seu pupilo Evilásio (Lázaro Ramos). No desfecho da trama, a desistência de Juvenal pela disputa está associada a uma retórica que busca demonstrar que manter o poder na favela é mais importante para os moradores que a função de vereador que ele exerceria na Câmara: seria uma "perda de tempo", pois a política é "coisa para jovens". Outras telenovelas deram destaque ao mundo nas favelas, tratando das implicações do narcotráfico e da ausência do Estado no sistema de poder local. Os casos exemplares relevantes são *Vidas Opostas* (2006, Record, 22h/Marcílio Moraes) e *Guerra sem Fim* (1993, Manchete, 21h30min/ José Louzeiro e Alexandre Lydia).

Telenovelas com tramas centradas nas políticas que envolvem a luta pela posse da terra e outros temas associados a questão agrária no Brasil trazem à tona situações dramáticas que envolvem representantes do governo, dos latifundiários e de movimentos sociais, como o MST. Um exemplo recente, já abordado em outras pesquisas (HAMBURGUER, 2005; SOUZA, 2004) é *O rei do gado* (1996, Globo, 20h/Benedito Rui Barbosa). Benedito Rui Barbosa escreveu outra telenovela usando estratégias similares para tratar do trabalhador rural no cultivo do café ambientado no período da imigração italiana para o Brasil, como é o caso de *Terra Nostra (*Globo, 1999, 20h), estudada por Porto (2007, p. 247).

Nas *tramas secundárias* identificamos as situações dramáticas que encenaram a política nas tramas secundárias. São os políticos e suas famílias, ações policiais e dramas ocasionados pelo racismo, segregações, miséria, corrupção que fazem parte da evolução de personagens e ações. No caso da novela da TV Globo, *A Favorita* (2008, 21h/João Emanuel Carneiro) tem-se uma trama encenada na prefeitura da cidade de Triunfo (periferia de São Paulo) onde o partido "do bem" ganha do partido "do mal" e o bom prefeito que está preocupado com o avanço da fábrica e a ocupação de terras. Na outra ponta, um político corrupto, rico envolvido em tráfico de armas e um assessor de propaganda e marketing (Marcos Valério? Duda Mendonça?) cujo objetivo é ganhar dinheiro a qualquer custo, inclusive indo para a cadeia no lugar do político. O tema é oportu-

no em ano de eleições municipais, mas faz caricaturas que ridicularizam essas funções, assim como propõe soluções baseadas na emoção, nos jogos passionais.

3.2 Citação estratégica da política: agendamento, intervenção, posicionamento

A citação ou trechos como modalidade pretende indicar a presença esporádica ou ocasional da política, principalmente, nas tramas secundárias.

Um exemplo é a tendência de inserção na vida de personagens secundárias de fatos da realidade próximos temporalmente aos acontecimentos. Foi o caso da telenovela *Renascer* (1993, Globo, 20h/ Benedito Rui Barbosa) que cita a Chacina da Candelária[6], tornando um dos meninos que morreram pai da criança da personagem Teca (Paloma Duarte, jovem mãe solteira que daria um filho para a hermafrodita Buba, amante do filho primogênito do Coronel José Inocêncio) e quando cita o Massacre de indígenas Yanomami[7], num diálogo do personagem do padre Lívio (Jackson Costa).

Trechos podem sutilmente, *silenciosamente*, subliminarmente tratar da política. Nestes casos, têm-se a impressão que se quer evitar críticas ou concordâncias em relação a fatos, posturas. Um dos exemplos é a estratégica de se abster do tratamento das eleições em períodos eleitorais presidenciais sem deixar de representar o apreço a Pátria Brasil. A telenovela que melhor ilustra esse aspecto da modalidade citação silenciosa é *Pátria Minha* (1994, Globo, 20h/ Gilberto Braga) que não encenou as eleições, em ano eleitoral, mudando o marco temporal da narrativa, apesar do título sugestivo. Os fatos significativos que mobilizam a imprensa não são suficientes para a telenovela, por mais que ocupem espaço e tempo nas mídias. Este é o silenciamento que, estrategicamente, se omite em relação a provocações da realidade, possivelmente mais impactantes do que a própria ficção.

[6] A Chacina da Candelária é a referência à morte de 8 meninos mortos enquanto dormiam em frente à Igreja da Candelária, no Rio de Janeiro, em 23 de junho de 1993. Nessa noite, vários policiais abriram fogo contra mais de 70 crianças e adolescentes que ali dormiam. Esse fato, bem como, o julgamento e condenação de acusados obteve repercussão internacional.

[7] O Massacre dos índios Yanomami ocorreu na selva amazônica em 1993, na fronteira com a Venezuela, quando garimpeiros e pistoleiros assassinaram 13 índios. O Massacre de Haximu como ficou conhecido não poupou mulheres e crianças e teve repercussão internacional.

A citação do tipo *agendamento* relaciona-se à inserção nas tramas secundárias de acontecimentos externos identificados a fatos sociais, políticos e econômicos de grande repercussão nacional. Nestes momentos parece que o efeito buscado é o do estímulo a críticas ou concordâncias em relação a eles. Como se ocorresse uma "imposição" às tramas da telenovela. Assimila-se acontecimentos, personagens, diálogos, discursos, cenários etc. Um dos exemplos recentes ocorre em meio à trama de *Duas Caras* quando a aristocrática personagem Gioconda (Marília Pêra) anda à noite pela beira do mar, no Leblon (provavelmente) coberta de joias e sofre um assalto. Começa a gritar *Chega... e* esse grito ecoa pela cidade. Uma alusão direta ao Movimento *Cansei*[8] que mobilizou algumas pessoas e contou com a participação das celebridades televisivas.

A citação *agendamento é* observada, também, no final das telenovelas, momento propício para inserção de eventos políticos que estão sendo motivos de polêmicas na esfera pública. As cenas finais da personagem Bebel (Camila Pitanga) em *Paraíso tropical* (Globo, 2007, 21h/Gilberto Braga), que de prostituta do interior do Nordeste se transforma em rica cidadã, é assaz sugestiva. Ela aparece na tribuna da Câmara dos Deputados dando uma entrevista sobre corrupção e dialogando com um jornalista fotógrafo invisível. O cinismo da cena faz referência direta ao escândalo do Mensalão[9] e à corrupção do Poder Legislativo, em Brasília.

Intervenção é o tipo de citação relacionada a trechos dramáticos que podem fazer uso de linguagens documentais (HAMBURGER, 2005) com o propósito de gerar reflexões que incitem ações. As citações podem se originar de decisões externas geradas pelo governo como políticas públicas ou temas políticos e de comportamento. Abrangem também ações sociais, movimentos organizados da sociedade ou manifestações públicas. Estes trechos revelam questões políticas e sociais associadas a mobilização da opinião e

[8] O efêmero movimento Cansei foi Movimento Cívico pelo Direito dos Brasileiros, liderado pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB/ SP) que em julho e agosto de 2007 veiculou peças publicitárias com celebridades e pessoas da classe média, convocando a população para protestar contra a crise aérea, a violência e os problemas nacionais.

[9] Mensalão foi a alcunha que a mídia atribui para designar o período de denúncias e condenações de corrupção que envolveu o Governo Federal, Legislativo Federal e vários partidos , em 2005, com repercussão e envolvidos em todo o país.

das instituições nacionais. Nota-se certa adequação da emissora, dos autores e criadores que reconhecidos por posturas emancipatórias são capazes de partir de debates na esfera pública para criar situações dramáticas associadas à função social da TV, da telenovela, chamada de *merchandising* social, ou seja, ações candentes assumidas e promovidas em meio às tramas. É o caso do debate sobre racismo, homossexualidade, religião, representação do feminino, ecologia e outras. Dois exemplos são emblemáticos: *Explode Coração* que passa a abordar a questão de crianças desaparecidas e suscita ações sociais e a participação de instituições públicas e privadas nessa cruzada (HAMBURGER, 2005) e *Páginas da Vidas* (2006, Globo,21h/ Manoel Carlos) que complexifica a ordem ficcional ao introduzir a "verdade" documental como complemento, entrelaçando o tema central do capítulo com o tema central dos depoimentos de pessoas comuns ao final de cada um deles, num enquadramento cênico e estético diferenciado.

Entendemos que a modalidade *posicionamento* indica pelo menos duas formas de manifestação sobre situações, fatos políticos. Pode ocorrer de modo implícito, a partir de combinações estratégicas que mesclam fenômenos da realidade política e fenômenos encenados dramaturgicamente, em tramas principais e ou secundárias. Alguns estudos (REVISTA COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 1990) salientaram a relação entre o posicionamento da TV Globo e a eleição de Fernando Collor de Mello à presidência da república, em 1990. Trata-se da trilogia que gerou diferentes abordagens e marcou a relação da teledramaturgia com a política, denominada a "telenovela como cabo eleitoral da política nacional" conforme afirma Weber (2000) ao analisar as telenovelas: *Vale Tudo* , *O Salvador da Pátria* e *Que Rei Sou Eu?* Em *Vale Tudo* ocorre a desqualificação do país, a impunidade da corrupção em meio a índices altíssimos de audiência. Esse mesmo país será restaurado ao ser sintetizado numa pequena cidade do interior onde, didaticamente, é sugerido que qualquer associação pode ser feita (aristocracia rural com bóias-frias), para resolver problemas sociais; que qualquer um pode ser governante exemplificado na transformação de um bobo da cidade, como Sassá Mutema (Lima Duarte) em grande prefeito. Para que a salvação da pátria onde tudo vale se complete, chega um rei. Em *Que rei sou eu?* é realizada uma paródia do Brasil governado por José Sarney. Esse reino de Avilan é reconquistado para o povo por um rei belo, jovem e audaz que lhes promete um novo país. Essa novela passaria à reprise em *Vale a Pena ver de novo*, imediatamente

ao seu término, sendo que seus finais diferentes mostram o personagem-príncipe Jean-Piérre (Edson Celulari) se dirigindo diretamente ao telespectador e pedindo atenção ao voto.

O posicionamento pode ser observado apenas no contexto da produção, na dimensão extra-textual das telenovelas, conforme demonstram dois exemplos que visam estimular uma reflexão. A primeira recupera a experiência com a censura durante o regime militar. *Roque Santeiro* censurado e impedido de ir ao ar em 1975 tornou-se um caso emblemático sobre censura à teledramaturgia. A segunda diz respeito ao Decreto 6.061/2007 do Ministério da Justiça que regulamenta a Classificação Indicativa que tem por objetivo mostrar a conveniência entre idades e programação televisiva. Sua obrigatoriedade tem gerado um profícuo debate entre a esfera pública nacional, a esfera política e os sistemas de mídia. A contestação partiu, principalmente, da Rede Globo pois afeta diretamente a transmissão das telenovelas e a lucratividade decorrente da mídia publicitária. A diferença de horário implica em vultuosos investimentos por parte da emissora que deverá veicular sua programaçao em horários diferenciados.

Evidentemente, que as modalidades que atestem posicionamentos políticos das emissoras observados no sistema de organização da produção das telenovelas (seleção de temas, de autores, de combinação de programas e formatos na grade de programação etc.) guardam uma complexidade que exige pesquisas que ofereçam resultados, evidências precisas e rigorosas que possam atestar as estratégias usadas pelas emissoras para estabelecerem posições políticas na esfera pública. Posições observadas nas telenovelas que, por sua natureza, lidam com tramas de amor e ódio em intricados sistemas de produção e distribuição desse produto ficcional seriado de televisão.

3.3 Repercussões informativas e mercadológicas

Por último, e para ratificar o poder de fala da telenovela nacional, a modalidade repercussão, ou seja a telenovela fora do lugar, transformada em matéria jornalística ou material publicitário. O marketing de lançamento das telenovelas tem ocupado amplamente a mídia com publicidade, eventos e notícias, assim como tem atribuído atenção desdobrada a audiência e as soluções programadas para os últimos capítulos.

Trata-se da tendência de veicular, transpor e associar temas, personagens, situações dramáticas, equipe de realizadores, índices de audiência, questões e situações vivenciadas pelos telespectadores para diversos veículos de comunicação: jornalismo impresso e digital, revistas especializadas em TV, na versão impressa e versão web, programas de TV e de rádio, blogs e listas de discussão de fãs e especialistas, celulares, chats, comunidades do ORKUT e outros.

O telespectador é mantido na trama televisiva, dentro e fora da tela. Não é apenas a expectativa dos acontecimentos encadeados vistos pelo telespectador que o estimulará a ver o capítulo do dia seguinte. Estratégias extra-textuais são acionadas para informar o andamento da história, assim como os momentos-chave que não podem deixar de ser vistos durante a semana. Atores e atrizes mesclados aos seus personagens estarão na cena midiática, nus ou vestidos, cuidando para que as imagens construídas não repercutam de modo negativo na vida dos personagens. Em *A Favorita*, o personagem Zé Bob (Carmo Della Vecchia), um jornalista paladino da justiça que luta contra a corrupção política, dificilmente poderá posar nu numa revista masculina ou participar de campanhas políticas que estejam em desacordo com contratos firmados com a emissora que preservam a imagem que dá vida ao seu personagem.

A ingerência econômica faz parte da natureza da telenovela. Os intervalos comerciais e as situações dramáticas no interior das tramas que usam a linguagem publicitária são moedas de troca com anunciantes. Nesse aspecto, a ficção seriada televisiva telenovela contribui decisivamente (alguns especialistas afirmam que ela sustenta) para a manutenção e expansão de um sistema comercial de televisão cuja regulação se dá essencialmente pelo mercado e pouco no plano de políticas públicas de comunicação. Desafio que se coloca para críticos, para pesquisadores, para emissoras de televisão e para os criadores de telenovelas: pode-se descuidar da análise dos efeitos possíveis nos telespectadores das interpretações que as estratégias narrativas com fins publicitários nas telenovelas podem gerar? Estratégia econômica e publicitária que suscita a possível restrição a temas políticos por anunciantes e problemas de associação de marcas e produtos a protagonistas ou situações, deve ser ignorada? Somados os espaços publicitários e as audiências dos principais programas jornalísticos com a teledramaturgia de emissoras como Globo e Record, pode-se afirmar que as interfaces entre realidade e meios

de comunicação massivo, num sistema desigual, permitem a concentração de muito poder econômico e político nas mãos de poucas organizações e agentes.

A Rede Globo no Brasil, devido à posição dominante (audiência e anunciantes) que ocupa no sistema de comunicação do Brasil é um bom exemplo de transposições e associações que tendem a "pautar" assuntos e provocar repercussão.

Poderíamos elaborar uma hipótese de que encenar política também amplia a repercussão da telenovela. Relembremos *Vale Tudo.* Odete Roitman, a persona de Beatriz Segall que concedeu uma entrevista nas páginas amarelas de *Veja,* intitulada "entrevista com Odete Roitman (*sic*)". A segunda é o registro da revista *Isto é Senhor,* que na sua edição especial de final-de-ano, destaca como um dos fatos mais importantes de 1988, o funeral da personagem Odete Roitman (*sic*), sob o título "Funeral do Mal", em foto-legenda da gravação. Grave foi o texto da mesma revista, na sua edição de 12 de dezembro de 1990, que abre sua reportagem sobre o julgamento dos assassinos de Chico Mendes com o seguinte parágrafo:

> Milhões e milhões de brasileiros se emocionam diante de seus aparelhos de TV na noite de 22 de dezembro de 1988 e discutiam um assassinato anunciado para o dia seguinte: quem mataria Odete Roitman (sic), a vilã da novela, interpretada por Beatriz Segall? Naquela noite, nos confins do Brasil, em Xapuri, [...] morria assassinado [...] Francisco Alves Mendes Filho [...]. Se no Brasil, até então, quase ninguém sequer sabia da existência de Chico Mendes, mundo a fora já existia a preocupação com a morte anunciada. A de Chico, não a de Odete, tão cara aos brasileiros [...] (WEBER, 2000, p. 137)

Por fim, retomemos o caso da emblemática *O Rei do Gado*. Sucessivas matérias na imprensa foram publicadas sobre os temas políticos tratados. Benedito Rui Barbosa foi entrevistado no programa *Roda Viva* (TV Cultura), questionado pela autonomia que tinha no modo de tratar temas tão espinhosos e polêmicos como as políticas voltadas para a reforma agrária e as ações do Movimento sem Terra.

A partir desse levantamento preliminar pode-se construir uma hipótese de que a repercussão do fato político na esfera pública ocorrerá conforme a habilidade dos escritores e a agilidade das equipes de criação e produção em dramatizar o tema político ainda no calor da hora, recorrendo ou não a estratégias documentais ou jornalísticas. Se isso é possível, e até mesmo esperado, conta-se, pois, com a repercussão do evento político da realidade que foi dramatizado na telenovela.

4 Cartografia dos temas políticos

Para a continuidade dessa reflexão, pretendemos mapear o tratamento da política nas telenovelas e associar as *modalidades* identificadas aos marcos temporais que caracterizam a história política brasileira, para estabelecer uma aproximação mais efetiva com os modos de entrelaçamento dos fenômenos da realidade política com as estratégias narrativas ficcionais do gênero. Escritura ficcional que requer dos profissionais a habilidade de participar numa criação coletiva hierarquizada que se move num contexto que ainda expressa a paradoxal busca de preservação do maior grau de autonomia imaginativa diante de pressões de naturezas diversas que buscam alterar os rumos da história.

No caso particular desse artigo, partimos da premissa que as formas de encenar a política tendem a circular em torno de grandes temas que na maior parte das vezes não estarão vinculados aos núcleos dramáticos centrais, ou seja, teremos poucos exemplos de modalidades de tramas centrais que dramatizem a política nas telenovelas. Essa hipótese nasce dos resultados da pesquisa de Hamburger (2005) e Narciso Lobo (2000) que abordaram temas políticos nas telenovelas e minisséries respectivamente. Nasce, também, do levantamento que fizemos dos temas políticos abordados pelas telenovelas exibidas no Brasil desde os anos 1970. Esse mapeamento tem origem na leitura dos títulos, sinopses e bastidores de telenovelas registrados em diferentes sites e documentos.[10]

[10] Sabemos do caráter exploratório e inicial dessa investigação que precisará aprimorar os seus dados. Todavia, para esse momento inicial, a atestada qualidade dos sites consultados satisfaz as exigências metodológicas. Foram consultados os sites <teledramaturgia.com.br>; <memoriaglobo.globo.com>, assim como o Dicionário de teledramaturgia (Editora Globo, 2003).

A cartografia foi ordenada a partir de quatro temas políticos recorrentes abordados nas tramas centrais: (1) relações e disputas de poder local: aristocracia rural, coronelismo, trabalho escravo; (2) disputas de poder governamental, eleições, corrupção, contravenção; (3) momentos da história política brasileira, como o período abolicionista, a formação do Estado republicano, períodos ditatoriais e (4) movimentos sociais, movimentos de trabalhadores, situações políticas que envolvem o ambiente empresarial ou fabril.

Para constituir essa cartografia, realizamos um levantamento preliminar de todas as telenovelas indicadas nas fontes de informação, produzidas entre 1970 a 2008. Além disso, lemos as sinopses e informações de cada telenovela. Depois desses procedimentos, elaboramos os indicadores de classificação das telenovelas com temáticas políticas, por emissora e década segundo a incidência dessas temáticas. Desse modo, ordenou-se uma configuração para pesquisas futuras que possam aprofundar as modalidades de dramatização da política nas telenovelas brasileiras.

O primeiro tema (Quadro 2) aponta para tramas onde se desenvolvem situações onde é possível identificar relações e disputas de poder local: aristocracia rural, coronelismo, trabalho escravo e outros. O tema remonta ao "coronel como figura transitória, porem longeva [...], entre o poder local e o poder crescente do Estado nacional [...] entre a polícia e a política, a economia local e a capital". (HAMBURGER, 2005, p. 91) Neste âmbito inserimos a tradição clientelista que mistura "relações pessoais, profissionais e políticas" (HAMBURGER, 2005, p. 91) até a figura dos líderes do narcotráfico num sistema frágil de acesso aos direitos sociais.

Sobre essa temática pode-se identificar 19 produções, sendo a grande maioria (8) na década de setenta, período em que o país estava sob o jugo da censura e do regime militar. Mesmo período de grande desenvolvimento da rede Globo, conforme estudo de Daniel Herz (1991) sobre *A história secreta da Rede Globo*. Uma análise mais detalhada com as respectivas decupagens mostraria a relação entre a abertura política e a abertura dos temas já na *década de oitenta*. Assim como indicaria o esgotamento desta temática, como trama central a partir das décadas de *noventa* e da década seguinte. Os anos noventa possuem 6 produções seguidas por 3 nos anos dois mil e 2 telenovelas nos anos oitenta.

TÍTULO	PERÍODO ANOS SETENTA	EMISSORA/ HORÁRIO	AUTORIA
1. IRMÃOS CORAGEM	8jun70 a 12jun71	Globo - 20h	Janete Clair
2. BANDEIRA 2	23ou71 a 15jul72	Globo - 22h	Dias Gomes
3. JERÔNIMO, O HERÓI DO SERTÃO	20nov72 a nov73	Tupi - 18h	Moysés Weltman *
4. CAVALO DE AÇO	24jan a 21ago73	Globo - 20h	Walter Negrão
5. O BEM AMADO	24jan a 9out73	Globo - 22h	Dias Gomes
6. GABRIELA	14abr a 24out75	Globo - 22h	Walter George Durst
7. SARAMANDAIA	3maio a 31dez76	Globo - 22h	Dias Gomes
8. CABOCLA	4jun a 15dez79	Globo - 18h	Benedito Ruy Barbosa
TÍTULO	ANOS OITENTA	EMISSORA/ HORÁRIO	AUTORIA
9. TERRAS DO SEM FIM	16nov81 a 27fev82	Globo - 18h	Walter George Durst
10. ROQUE SANTEIRO	24jun85 a 22fev86	Globo - 20h	Dias Gomes e Aguinaldo Silva
TÍTULO	ANOS NOVENTA	EMISSORA/ HORÁRIO	AUTORIA
11. RENASCER	8mar a 13nov93	Globo - 20h30	Benedito Ruy Barbosa
12. IRMÃOS CORAGEM	2jan a 30jun95	Globo - 18h	Dias Gomes e Marcílio Moraes
13. TOCAIA GRANDE	16out95 a 10set96	Manchete -21h30	D. Rachid, M.Teixeira, M. Lazarini *
14. O FIM DO MUNDO	6maio a 14 jun96	Globo - 20h40	Dias Gomes
15. O REI DO GADO	17jun96 a 14fev97	Globo - 20h30	Benedito Ruy Barbosa
16. MANDACARU	12ago97 a 8ago98	Manchete - 21h30	Gregório Bacic e Clóvis Levi *
TÍTULO	ANOS 2000	EMISSORA/ HORÁRIO	AUTORIA
17. CORAÇÃO DE ESTUDANTE	25fev a 27set2002	Globo - 18h	Emanuel Jacobina
18. BICHO DO MATO	18jul06 a 20mar07	Record - 19h	Cristianne Fridman *
19. MANDACARU	09jan a 10nov2006	Band - 22h	Gregório Bacic e Clóvis Levi *

Quadro 2 - Ocorrência da temática política 1. Relações e disputas de poder local: aristocracia rural, coronelismo, trabalho escravo
Fontes: Disponível em: <teledramaturgia.com.br>., [*];
Dicionário da TV Globo (2003) e <memoriaglobo.globo.com>.

O segundo tema (Quadro 3) mostra 24 telenovelas sobre as relações e disputas de poder governamental, eleições, corrupção, contravenção, incidindo sobre problemas e disputas pelo poder em instituições governamentais dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Os temas, protagonistas e situações estabelecem relações e propõem uma avaliação da atuação governamental, enfatizando a corrupção como problema central. As disputas eleitorais passam a ser permeadas por relações sentimentais, questões familiares e outras.

Essa temática se concentra nos anos 2000, com 9 produtos. Mostra uma tendência considerando os altos índices de audiência e a repercussão obtida por *A Favorita* que teve duas tramas secundárias movidas pela política. Na década de noventa são produzidas 6 telenovelas; nos anos oitenta, um total de 5 telenovelas e apenas 3 nos anos setenta.

TÍTULO	PERÍODO ANOS SETENTA	EMISSORA/ HORÁRIO	AUTORIA
1. Fogo sobre Terra	6maio74 a 4jan75	Globo - 20h	Janete Clair
2. Duas Vidas	13dez76 a 11jun77	Globo - 20h	Janete Clair
3. O espantalho	25jan a jun77	Record - 21h e 23h	Ivani Ribeiro *
4. Cabocla (primeira versão)	4jun a 15dez79	Globo - 18h	Benedito Ruy Barbosa
TÍTULO	ANOS OITENTA	EMISSORA/ HORÁRIO	AUTORIA
5. Eu Prometo	19set83 a 17fev84	Globo - 22h15	Janete Clair e Gloria Perez
6. Jerônimo (2)	5nov84 a 2mar85	SBT - 18h	Moyses Weltman *
7. Uma esperança no ar	5ago85 a 15fev86	SBT - 19h45	Amiltom Monteiro e I. Fernandes *
8. Que rei sou eu?	13fev a 16set89	Globo - 19h	Cassiano Gabus Mendes
9. O Salvador da Pátria	9jan a 12ago89	Globo - 20h30	Lauro César Muniz
TÍTULO	ANOS NOVENTA	EMISSORA/ HORÁRIO	AUTORIA
10. Pedra sobre Pedra	6jan a 31jul92	Globo - 20h30	Aguinaldo Silva, A.M.Moretzon, R. Linhares
11. Deus nos acuda	31ago92 a 26mar93	Globo - 19h	Silvio de Abreu, Alcides Nogueira, Maria Amaral
12. Fera Ferida	15nov93 a 15jul94	Globo - 20h30	Aguinaldo Silva, A.M.Moretzon e R. Linhares
13. Mulheres de Areia	01fev a 24set93	Globo - 18h	Ivani Ribeiro
14. Guerra sem Fim	30nov93 a 9abr94	Manchete - 21h30	José Louzeiro e Alexandre Lydia *
15. A indomada	17fev a 10out97	Globo - 20h30	Aguinaldo Silva e Ricardo Linhares
TÍTULO	ANOS 2000	EMISSORA/ HORÁRIO	AUTORIA
16. Agora é que são elas	24mar a 6set03	Globo - 18h	Ricardo Linhares **
17. Kubanacan	5mai03 a 24jan04	Globo - 19h	Carlos Lombardi **
18. Carnaval das Paixões	13out03 a 23maro4	SBT - 20h30 e 15h	Versão original televisa (1996) * exibida no Brasil /CNT (1997)
19. Cabocla (segunda versão)	10mai a 20nov04	Globo - 18 h	Edmara Barbosa, Edilene Barbosa **
20. Os ricos também choram	18jun05 a 13jan06	SBT - 21h	Marcos Lazzarini * Versão original televisa (1979) exibida no Brasil /CNT (1982)
21. Vidas Opostas	21nov06 a 27ago07	Record - 22h	Marcilio Moraes *
22. Duas Caras	01out07 a 31mai08	Globo - 20h	Aguinaldo Silva **
23. Desejo Proibido	5nov07 a 2mai08	Globo - 18h	Walter Negrão **
24. A favorita	2jun08 a jan08	Globo - 21h	João Emanuel Carneiro

Quadro 3 - Ocorrência da temática política 2. Relações e disputas de poder governamental: eleições, corrupção, contravenção
Fontes: Disponível em: <teledramaturgia.com.br>., [*];
Dicionário da TV Globo (2003) e <memoriaglobo.globo.com>. [**].

O terceiro tema (Quadro 4) seleciona momentos da história brasileira como o período abolicionista, a formação do Estado republicano, períodos ditatoriais entre outros. O cenário histórico da política na vida das personagens é acentuado. O maior número de produções está concentrado na década de setenta com 7 títulos, seguido pelos anos 2000 com 6 produções nas décadas oitenta e noventa com 5 e 4 telenovelas, respectivamente. O tema histórico permite uma maior liberdade na exploração dos temas políticos, o que pode estar sendo indicado pelo equilíbrio no número de produções, nos quatro períodos analisados totalizando 22 telenovelas.

TÍTULO	PERÍODO ANOS SETENTA	EMISSORA/ HORÁRIO	AUTORIA
1. Os Deuses estão mortos	Record - 20h	8março a 14dez71	Lauro Cesar Muniz *
2. Quarenta anos depois	Record - 20h	15dez71 a 5mar72	Lauro Cesar Muniz *
3. Escalada	Globo - 20h	6jan a 26ago75	Lauro César Muniz
4. Casarão	Globo - 20h	7jun a 11dez76	Lauro César Muniz
5. Escrava Isaura	Globo - 18h	11out76 a 5fev77	Gilberto Braga
6. Sinhazinha Fiô	Globo - 18h	25out77 a 28jan78	Lafayette Galvão
7. Éramos seis	Tupi - 19h	6jun a 31dez77	Silvio de Abreu,Rubens Ewald F.*
TÍTULO	ANOS OITENTA	EMISSORA/ HORÁRIO	AUTORIA
8. Coração Alado	Globo - 20h	11ago a 14mar81	Janete Clair
9. Sinhá Moça (primeira versão)	Globo - 18h	28abr a 14nov86	Benedito Ruy Barbosa
10. Roda de Fogo	Globo - 20h20	25ago86 a 21mar87	Lauro César Muniz
11. Olho por olho	Manchete - 21h	22ago88 a 14mar89	José Louzeiro *
12. Pacto de Sangue	Globo - 18h	8maio a 23set89	Regina Braga
TÍTULO	ANOS NOVENTA	EMISSORA/ HORÁRIO	AUTORIA
13. Amazônia	Manchete - 21h	10dez91 a 29jun92	Denise Bandeira e Jorge Duran*
14. Xica da Silva	Manchete - 21h30	17set96 a 11ago97	Walcyr Carrasco*
15. Mandacaru	Manchete - 21h30	12ago97 a 8ago98	Carlos Alberto Ratton *
16. Terra Nostra	Globo - 20h	20set99 a 2jun00	Benedito Ruy Barbosa
TÍTULO	ANOS 2000	EMISSORA/ HORÁRIO	AUTORIA
17. Esperança	Globo - 20h	17jun02 a 14fev03	Benedito Ruy Barbosa, W.Carrasco
18. A escrava Isaura	Record - 19h e 19h30	18out04 a 30abr05	Tiago Santiago e Anamaria Nunes*
19. Senhora do destino	Globo - 21h	28jun04 a 12mar05	Aguinaldo silva
20. Xica da Silva	SBT - 22h	28mar a 9dez05	Manchete 1997* SBT compra direitos de exibição
21. Cidadão brasileiro	Record - 20h30; 22h	13mar a 20nov06	Lauro César Muniz *
22. Sinhá Moça (segunda versão)	Globo - 18h	13 mar a 14 out 06	Benedito Ruy Barbosa**

Quadro 4 - Ocorrência da temática política 3. História do Brasil: monarquia, república e ditadura
Fontes: Disponível em: <teledramaturgia.com.br>. [*]; *Dicionário da TV Globo* (2003) e <memoriaglobo.globo.com>. [**]

O quarto tema (Quadro 5) enuncia movimentos de trabalhadores associados a situações políticas que envolvem o ambiente empresarial ou fabril. São temáticas que apontam para os dramas do desemprego, das tentativas de transformar o mundo, o debate sobre ecologia. Questões sobre a pobreza e as dificuldades de viver na cidade e as mobilizações sociais decorrentes. Foram encontradas apenas 6 produções concentradas na década de setenta. Será que essa realidade – que parece tão próxima – não interessa como enredo dramático?

TÍTULO		PERÍODO ANOS SETENTA	EMISSORA/ HORÁRIO	AUTORIA
1.	A Fábrica	01mar71 a 11mar72	Tupi - 19h	Geraldo Vietri *
2.	Ídolo de Pano	9set74 a 31mai75	Tupi - 20h	Teixeira Filho *
3.	Roda de Fogo	01mai a 28out78	Tupi - 20h	Sergio Jockyman *
4.	Salário Mínimo	11set78 a 10mar79	Tupi - 19h	Chico Assis *
5.	Aritana	13nov78 a 30abr79	Tupi - 20h	Ivani Ribeiro *
6.	Sinal de Alerta	31jul78 a 26jan79	Globo - 22h	Dias Gomes, Walter George Durst

Quadro 5 - Ocorrência da temáticas políticas 4. Movimentos sociais, sindicais, relações do mundo empresarial das cidades
Fontes: Disponível em: <teledramaturgia.com.br>. [*];
Dicionário da TV Globo (2003) e <memoriaglobo.globo.com>. [**]

A partir desses quadros é possível oferecer pistas para uma análise comparativa preliminar sobre a ocorrência de temas políticos nas tramas centrais das telenovelas por emissora e década. O resultado são 70 telenovelas com o enredo centralizado em temas políticos. A *TV Globo* produziu e exibiu 44 telenovelas. A extinta *Tupi* produziu e exibiu 7 telenovelas, sendo que 5 delas, nos anos setenta, tratando do tema movimentos sociais. A *Manchete*, também fora do quadro atual das emissoras de televisão no Brasil, produziu e exibiu 6 telenovelas. A *TV Record* apresenta um total de 7 telenovelas, sendo que 3 delas foram produzidas e exibidas nos anos 1970. A emissora *SBT* num conjunto de 5 telenovelas, exibiu 1 que foi produzida originalmente pela *Manchete* e das demais, apenas 2 são produções originais da emissora dos anos 1980. Por fim, temos a *TV Bandeirantes*, que exibiu apenas uma telenovela com o tema da política em tramas centrais, sendo esta uma produção original da *TV Manchete.* Não é surpresa, pois, que no sistema televisivo brasileiro tem-se uma predominância das produções de telenovelas da TV Globo. (Quadro 6)[11]

[11] Favor observar neste quadro as indicações: ***Vale lembrar que nos anos 1970 a TV Record estava sob uma direção diferente dos anos 2000. Tendo ciência dessa ressalva, para fins desta primeira comparação, foram contabilizadas como produções da mesma emissora. #a telenovela exibida em 2005 pelo SBT e originalmente produzida e exibida pela manchete em 1996/97 *Exibida pela Band, todavia, produzida pela Manchete em 1997/98.

TEMÁTICAS	BAND	GLOBO	MANCHETE	RECORD	SBT	TUPY
TEMA 1 - PODER. ARISTOCRACIA RURAL	01	14	01	01	0	01
Década de Setenta	-	07	-	-	-	01
Década de Oitenta	-	02	-	-	-	-
Década de Noventa	-	04	01*	-	-	-
Anos 2000	01*	01	-	01	-	-
TEMA 2 - PODER. GOVERNOS	**0**	**17**	**01**	**02**	**04**	**0**
Década de Setenta	-	03	-	01***	-	-
Década de Oitenta	-	03	-	-	02	-
Década de Noventa	-	05	01	-	-	-
Anos 2000	-	06	-	01	02	-
TEMA 3 - HISTÓRIA BRASIL	**0**	**12**	**04**	**04**	**01**	**01**
Década de Setenta	-	04	-	02***	-	01
Década de Oitenta	-	04	01	-	-	-
Década de Noventa	-	01	03#	-	-	-
Anos 2000	-	03	-	02	01#	-
TEMA 4 - MOVIMENTOS SOCIAIS	**0**	**01**	**0**	**0**	**0**	**05**
Década de Setenta	-	01	-	-	-	05
Década de Oitenta	-	-	-	-	-	-
Década de Noventa	-	-	-	-	-	-
Anos 2000	-	-	-	-	-	-
TOTAL (70)	**01***	**44**	**06**	**07**	**05**	**07**

Quadro 6 - Temas políticos nas telenovelas por emissora e período
Fonte: Disponível em: <teledramaturgia.com.br>. [*];
Dicionário da TV Globo (2003) e <memoriaglobo.globo.com>. [**]

A interpretação desses dados pode gerar inúmeras análises comparativas a partir de indicadores que estabeleçam relações entre os temas políticos, audiência, estrutura e abrangência das emissoras, período histórico, espaço teledramatúrgico de concentração do tema político em relação à telenovela e outros. Para este trabalho oferecemos um resultado aproximado relacionado a *Rede Globo*. No período analisado (1970 a 2008) essa emissora produziu um total de 211 telenovelas em quatro diferentes horários, com várias experiências de *remake* e sem considerar as telenovelas exibidas em *Vale a pena ver de novo*. Neste contexto e desse total, 44 telenovelas tiveram como tema da trama central a política, ou seja, 16,8%.

5 Questões que se enunciam

Em suma, temas que abordam a política inserem-se num contexto dramatúrgico que sofre uma determinação passional, recolocando-os num

mundo ficcional estranho as situações da política na realidade. Por exemplo, os políticos não aparecem em seus locais de trabalho (locais da burocracia); a solução à corrupção, a mudança e o arrependimento de bandidos políticos ocorrerá por força do amor; a opinião sobre acontecimentos políticos reais de mobilização nacional podem obrigar, ao modo de agendamento, uma citação ou trama paralela. Ironicamente, como é o caso de Bebel em *Paraíso Tropical* que brinca com a imprensa na CPI do Senado Federal ou de modo insólito, nas cenas em que o deputado federal Romildo Rosa (Milton Gonçalves), em *A Favorita* deputado federal, traficante de armas e construtor, tem sua casa invadida por moradores de um prédio que construiu e desabou. Reverte-se a situação deixando-os morar ali e oferecendo iguarias e lazer requintado. Condenado, convence seu marqueteiro a ir para a prisão em seu lugar, em troca de muito dinheiro. Finalmente, em nome do amor a sua filha, se entrega e fica preso (totalmente recuperado em algumas semanas).

Entre tantas modalidades e estratégias de narrar a política, novas pesquisas que aprofundem a poética dessas dramatizações se mostram urgentes. Caso contrário, como saber se para que seja verossímil à telenovela, a política deverá se curvar ao amor.

6 Referências

ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira*. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

ARENDT, Hannah. *A dignidade da política.* Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.

BERNARDET, Jean-Claude. *O autor no cinema*. São Paulo: Edusp: Brasiliense, 1994.

BORELLI, Silvia. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. *São Paulo Perspectiva*, v. 15, n. 3, jul./set. 2001.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte.* São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BUARQUE, A. Heloísa. *Telenovela, consumo e gênero.* Bauru: EDUSC, 2003.

CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Lisboa: edições 70, 1988.

CAMPEDELLI, Samira. *A telenovela.* São Paulo: Atica, 1985.

CASSETTI, F.; DI CHIO, F. *Analisis de la television.* Barcelona: Paidós, 1999.

COSTA, Cristina. *A milésima segunda noite:* da narrativa mítica á telenovela: análise estética e sociológica. São Paulo: Fapesp, Annablume, 2000.

COULDRY, Nick. The individual point of view: learning from Bourdieu's the weight of the world. *Cultural Studies - Critical Methodologies*, London: Sage Publications, v. 5, n. 3, p. 354-372, 2005.

DANIEL FILHO. *O circo eletrônico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

DICIONÁRIO da TV Globo: Projeto Memória das Organizações Globo: programas de dramaturgia e entretenimento. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. v. 1.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1979.

______. Inovação no seriado. In: ______. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

______. *Obra aberta.* São Paulo: Perspectiva, 1991.

______. *Seis passeios pelos bosques da ficção.* São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

______. *Super Homem:* retórica e ideologia no romance popular. São Paulo: Perspectiva, 1991.

______. Tevê: a transparência perdida. In: ______. *Viagem na irrealidade cotidiana.* 9. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?* 3. ed. Lisboa: Veja – Passagens, 1992.

FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira.* São Paulo: Brasiliense, 1987.

GAY, P. *A experiência burguesa*: a paixão terna. São Paulo: Companhia das letras, 1990.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.

GOMES, Wilson. La poética del cine y la cuestión del método en el análisis fílmico. *Significação*, São Paulo, n. 21, jun. 2004.

HABERT, Angelucia B. *Fotonovela e indústria cultural:* estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.

HAMBURGER, Esther. *O Brasil antenado:* a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

HERZ. Daniel. *A história secrete da Rede Globo*. Porto Alegre: Ortiz, 1991. Disponível em: <http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/DANIEL/Globo/A+Historia+Secreta+da+Rede+Globo/A+Historia+Secreta+da+Rede+Globo.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2009.

ISTO É. São Paulo, n. 1006, 28 dez. 1988.

ISTO É. São Paulo, n. 1108, 12 dez. 1990.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker, 2005.

KILPP, Suzana . *Ethicidades televisivas: sentidos identitários na TV*: molduraçoes homológicas e tensionamentos. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

KLAGSBRUNN, Marta; REZENDE, Beatriz. *A telenovela no Rio de Janeiro*: 1950-1963. Rio de Janeiro: CIEC/ECO/UFRJ/MIS, 1991.

LINS, Maria Ivone; LUZ, Rogério. *D.W. Winnicott: experiência clínica e experiência estética.* Rio de Janeiro: Revintes, 1998.

LOBO, Narciso. *Ficção e política*: o Brasil nas minisséries. Manaus: Valer, 2000.

LOPES, M. I. V. et al. *Vivendo com a telenovela*: recepção, mediações e ficcionalidade. São Paulo: Loyola, 2002.

LOPES, M. I. V.; VILCHES, Lorenzo (Org.). *Mercados globais, histórias regionais*: anuário OBITEL 2008. São Paulo: Globo, 2008.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério.* 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*: comunicación, cultura y hegemonia. México: Gustavo Gilli, 1987.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michelle. *O carnaval das imagens:* a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MEYER, Marlyse. *Folhetim:* uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NEWCOMB, Horace. La creación del drama televisivo. In: JENSEN, K.; JANKOWSKI, N. (Org.). *Metodologias cualitativas de investigacion en comunicacion de masas*. Barcelona: Bosch, 1993.

______. (Ed.). *Television:* the critical view. Oxford University, 2000.

NOGUEIRA, Lisandro. *O autor na televisão*. São Paulo: Edusp; Goiânia: UFG, 2002.

NOVAES, Adauto (Org.). *Rede imaginária*: televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras: SMC, 1991.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia; RAMOS, José Mário. *Telenovela:* história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

PORTO, Mauro P. *Televisão e política no Brasil*: a Rede Globo e as interpretações da audiência. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

PRIOLLI, G.; BORELLI, S. *A deusa ferida*. São Paulo: Summus, 2000.

REVISTA COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. São Paulo: CBELA, v. 9, n. 11, abr./jun. 1990.

RONSINI, V. *Entre a capela e a caixa de abelhas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SARLO, Beatriz. *El império de los sentimientos*. Buenos Aires: Catálogos, 1985.

SINGER, B. *Melodrama and modernity*. New York: Columbia University, 2001.

SOTO, Marita (Coord.). *Telenovela/Telenovelas*: los relatos de una historia de amor. Buenos Aires: Atuel, 1996.

SOUZA, Maria Carmem. Analisando a autoria das telenovelas. In: ______. (Org.). *Analisando telenovelas*. Rio de janeiro: e-papers, 2004. p. 11-52.

______. Construção social da representação do popular nas telenovelas. In: SOUZA, M.C J. *Telenovela e representação social*. (Org.). Rio de Janeiro: e-papers, 2003.

______. Reconhecimento e consagração: premissas para análise da autoria das telenovelas. In: GOMES, Itania; SOUZA, Maria Carmem (Org.). *Media e cultura.* Salvador: PosCom/UFBA, 2002.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LETE, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papirus, 1994.

VEJA. São Paulo, n. 48, 30 nov. 1988.

VILCHES, Lorenzo. *La televisión*: los efectos del bien y del mal. Barcelona: Paidós, 1993.

________, (Comp.). *Culturas y mercados de La ficción televisiva em Iberoamérica*: Anuario Obitel 2007. Barcelona: Gedisa, 2007.

WEBER, Maria Helena. A cara pintada da política. In: MESSEDER PEREIRA, C.; FAUSTO NETO, A. (Org.). *Comunicação e cultura contemporâneas*. Rio de Janeiro: Notrya, 1993. p. 169-182.

______. *Comunicação e espetáculos da política.* Porto Alegre: UFRGS, 2000.

______. Delitos estéticos (A política na televisão). In: FAUSTO NETO, A. et al (Org.). *Brasil, comunicação, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994. p. 80-99.

______. Mera coincidência, a danação da política. In: BERGER, Christa (Org.). *Jornalismo no cinema*. Porto Alegre: UFRGS, 2002. p. 215-244.

______. Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira (as telenovelas da Globo nas eleições de 1989). *Revista Comunicação e Política*, São Paulo: CBELA, v. 9, n. 11, abr./jun. 1990.

XEXÉO, Artur. Janete Clair. *A usineira de sonhos.* Rio de Janeiro: Relume dumará, 1996.

Sites

www.teledramturgia.com.br

www.memoriaglobo.globo.com

AUDIOESFERA POLÍTICA E VISIBILIDADE PÚBLICA:

os atores políticos no Jornal Nacional[1]

Wilson Gomes

1 Noticiário de tv e política

1.1 As direções da pesquisa

Por muitas razões, o noticiário de TV tem ocupado, já há quase quatro décadas, um lugar central nas preocupações de quem se interessa por questões relacionadas à comunicação de massa em suas interações com a política e a democracia contemporâneas. Neste âmbito, uma linha de pesquisa que vem merecendo considerável atenção, ao menos ambiente científico em língua inglesa, é aquela voltada para a prospecção e para a avaliação das consequências de certas características típicas do noticiário de TV na cobertura e na exibição da política, com especial e intrigante atenção à cobertura

[1] A pesquisa que sustenta este artigo contou com o apoio do CNPq e da Capes, agências governamentais de fomento à pesquisa e à pós-graduação. A produção, codificação e decupagem dos dados em que a pesquisa é baseada contaram com a participação de Danilo Azevedo e Jônathas Araujo, bolsistas do grupo de pesquisa em Comunicação, Internet e Democracia, sob a minha coordenação. Seja aqui feito o devido agradecimento aos dois bolsistas.

de eleições presidenciais. Normalmente, o corpo de literatura que se formou nos últimos trinta anos sobre este assunto parte do pressuposto de que as redes de TV, em geral, e o noticiário de TV, em particular, têm hoje enorme influência na vida pública, senão de todas as sociedades contemporâneas, ao menos daquelas ocidentais.

Esta linha de pesquisa busca, em gera: (a) identificar as características expressivas, analíticas, narrativas, relacionadas à seleção de temas e hábitos institucionais, dentre outras, introduzidas no jornalismo pelo noticiário de TV, (b) acompanhar os seus efeitos sobre a representação pública da política. Normalmente para daí retirar premissas para (c) um juízo sobre o impacto que o estilo *TV news* (HALLIN, 1986) exerce com relação às características contemporâneas da política ou, de forma ainda mais geral, (d) sobre a consequência de tudo isso para a democracia.

A literatura especializada sobre noticiário de TV e política tende a identificar seis características predominantes do estilo *TV news* de cobertura política: a) a diminuição constante do tempo reservado à fala direta (ou sonoras) dos políticos no interior das matérias. Na literatura internacional este fato vem sendo designado como "encurtamento dos *sound bites*". (HALLIN, 1994; ADATTO, 1990; STEELE; BARNHURST, 1996; RUSSOMANNO; EVERETT, 1995; SMITH, 1989) b) o crescimento da importância dos elementos visuais, tanto no que diz respeito à importância do material visual na seleção e na edição da matéria de política (McGINNIS, 1969; POSTMAN, 1992; SILCOCK, 2007), quanto no que tange ao ritmo da edição e montagem dos *image bites* (BARNHURST; STEELE, 1997); c) o crescimento da importância daquilo que podemos chamar de "mediação jornalística" na matéria de política, ou seja, o crescimento da importância e da dimensão temporal do áudio e da imagem do âncora e/ou do repórter na matéria, bem como o crescimento da importância da narrativa e da intervenção analítica e explicativa do jornalista para ordenar e sistematizar os dados recolhidos *no campo* (FARNSWORTH; LICHTER, 2003, 2004); d) a crescente dependência de fontes (no duplo sentido do termo, ou seja, enquanto fornecedor de informações e enquanto assunto e sujeito de que se fala) do governo como insumo fundamental das matérias de política, o que conferiria ao noticiário de TV um caráter muito mais "oficialista" e mais pobre em alternativas de perspectivas do que o jornalismo impresso. (COOK, 1998; SCHUDSON, 2003; SIGAL, 1973)

Não representa propriamente uma novidade dizer que o tom dominante da literatura internacional sobre noticiário de TV e política é em geral consideravelmente crítico. Tem sido assim há mais de três décadas, e apenas recentemente aconteceu de o juízo mais severo ser desafiado. A atitude dominante se prende em juízos genéricos sobre o dano que a cobertura da política ao estilo noticiário de TV produziria sobre o campo político e sobre a vida pública. A tese do mal-estar mediático (*videomalaise*), por exemplo, que dá forma a este juízo genérico sobre os efeitos do estilo *TV news* sobre a vida pública americana, rapidamente deixou o lugar de hipótese para se tornar, desde os anos 1980, num corpus de literatura amplo e de extensa divulgação, ainda que menos consistente do que quer fazer crer.

Mas não precisamos aderir às teses de que o noticiário do TV, num processo crescente e inexorável, ter-se-ia transformado numa ameaça à autenticidade da política e à qualidade da vida pública, como tantos sustentam, para considerar seriamente as características do noticiário de TV e o modo como este afeta a relação entre o campo política e a esfera pública. Mesmo que se duvide da veracidade do elenco mais catastrófico de supostos estragos e avarias na vida pública e no comportamento da política, é adequado considerar as características do noticiário de TV que têm um maior impacto no modo como a política se apresenta e é representada para os cidadãos. Duas das características mais reiteradas por este endereço de pesquisa dizem respeito a consequências do encurtamento da fala direta da política e da importância conferida aos elementos propriamente audiovisuais para a cobertura da política. Assim: a) a diminuição da fala dos agentes políticos teria induzido o campo político a se tornar basicamente, no que se refere à sua relação com a comunicação política, num provedor de declarações rápidas e lapidares para o uso e consumo dos jornalistas de TV. Este artifício criaria a não menos artificial política à base de frases de efeito (*a sound bite politics*); b) características dramáticas e visuais do meio TV, ao se transferirem também para o estilo do noticiário da TV, forçariam uma cobertura da política com base em parâmetros visuais e emocionais ou dramáticos. Isto induziria o campo político a se especializar no artifício de prover materiais chamativos e atraentes para as câmeras da TV ("visuals") ou materiais espetaculares simulados para o consumo televisivo (*media events*), drenando para artificialidade, por conseqüência, energias que deveria se dedicar à apresentação, sustentação e discussão de questões substantivas da política.

1.2 A pesquisa sobre as características "gramaticais" do noticiário político de tv

Embora conheçamos estudos sobre efeitos e dimensões políticas do noticiário da TV desde o final dos anos 1960, a investigação específica sobre as características "gramaticais" da cobertura da política pelo noticiário das redes de TV tem pouco mais de 25 anos e tem girado ao redor das questões do encurtamento dos *sound bites* e do crescimento da mediação jornalística. O único incremento considerável mais recente consistiu em acrescer às preocupações com as sonoras um conjunto de preocupações e medições relativas ao material propriamente visual (escala e duração de planos, principalmente), denominado, por analogia, de *image bites.* (BARNHURST; STEELE, 1997; BUCY; GRABE, 2007) De resto este subcampo mantém certas características dominantes, desde a sua origem nas pesquisas de Hallin e Adatto: a) toma como referência a cobertura de eleições presidenciais americanas, em perspectiva longitudinal, desde 1968. De fato, só recentemente, alguns poucos estudos realizaram comparações e mediram *sound* e *image bites* em eleições de outros países (ESSER, 2008); b) realiza medições de sonoras e de planos atribuídos a agentes políticos e os contrasta com a duração de sonoras e dos planos de agentes do campo jornalístico; ou, alternativamente, mede e contrasta a cobertura da política centrada nos eventos e aquela centrada na narração jornalística. (BARNHURST; MUTZ, 1997; FARNSWORTH; LICHTER, 2003, 2004)

Na literatura internacional, a questão das características gramaticais da cobertura política no noticário de TV já tem alguma história. Tudo começa com dois estudos independentes, realizados nos anos 1990, sobre a diminuição da duração das sonoras políticas na cobertura telejornalística das campanhas presidenciais, desde 1968. O primeiro texto importante a enfrentar o tema foi o artigo de Daniel C. Hallin, intitulado *Soundbite news*, originalmente publicado em 1992, depois republicado no seu livro *We keep America on top of the world*, de 1994. O artigo de Hallin parte de uma pesquisa sobre a cobertura televisiva das eleições de 1968 a 1988 nos Estados Unidos. A amostra de Hallin se compunha de 20 edições de telejornais do início da noite das três principais redes americanas de cada eleição presidencial entre 1972 e 1984 e de 25 edições dos dois anos nos dois extremos da amostra, 1968 e 1988.

O artigo traz duas descobertas importantes. A primeira, diz respeito ao tamanho da sonora política média. A pesquisa de Hallin descobriu que a sonora política média – ou "o percentual de tempo que alguém que não seja o jornalista está falando" (HALLIN, 1994, p. 138) – durava 43,1 segundos em 1968, caiu para 18,2 segundos em 1976, para 9,9 em 1984 e para 8,9 em 1988. Por achar que o problema poderia estar apenas com a sonora política, ele comparou sete edições completas da amostra (incluindo, portanto, as matérias que não eram de política) e encontrou praticamente os mesmos índices para sonoras não-políticas. A questão, portanto, era da estrutura do telejornalismo. Isso, inclusive, não tem relação com o tamanho das reportagens políticas de televisão, que, com duração média de 178 segundos em 1968 e de 147 segundos em 1988, não tiveram alterações substanciais na sua dimensão. (HALLIN, 1994, p. 146)

A segunda é menos que uma descoberta, uma comprovação empírica. Trata-se do problema da mediação como mudança fundamental na estrutura da narrativa noticiosa que coloca o jornalista na posição de ser o grande articulador de sentido de tal narrativa. Hallin mostra que o papel do jornalista no relato da notícia no final dos anos 1960 era muito mais passivo do que no final dos anos 1980. No período mais remoto da amostra, o telejornalismo "era dominado mais pelas palavras dos candidatos e dos que tinham mandatos e cargos do que pela dos jornalistas". (HALLIN, 1994, p. 137) Por contraste, hoje, as palavras dos políticos,

> [...] mais do que simplesmente serem reproduzidas e transmitidas à audiência, são tratadas como matéria bruta, a ser ainda separada, combinada com outros sons e imagens e reintegrados numa narrativa nova. (HALLIN, 1994, p. 137)

Essa intervenção do jornalista (na verdade, da edição de texto, que corresponde àquilo que no cinema seria uma pós-produção do filme) para compor uma história com sentido e já em molduras interpretativas, foi o resultado do processo evolutivo do telejornalismo.

Estabelecidas as duas descobertas, Hallin pergunta-se por causas e consequências. Antes de tudo, o que teria levado a isso? Para ele, três fatores

devem ser considerados: a) possibilidades tecnológicas mais avançadas e a constituição de uma estética específica para a narrativa televisiva. Gerar e editar imagens se tornou mais fácil, e os jornalistas hoje dominam muito mais o padrão específico de produção e apreciação dos produtos da TV do que no final dos anos 1960. b) circunstâncias concorrenciais da produção do noticiário de TV nos Estados Unidos. Lá, foram as redes, pressionadas pelas TVs locais, que descobriram na produção da notícia local um filão lucrativo. Foram as TVs locais que começaram a encurtar as sonoras (HALLIN, 1994, p. 144), forçando a redes a segui-las se quisessem se manter no negócio. c) o enfraquecimento da autoridade e do consenso político. A queda de credibilidade histórica da política americana no final dos anos 1960 e início dos anos 1970 (Guerra do Vietnã, Watergate), demanda do jornalismo que não reproduza as versões e as vozes do governo e dos parlamentares, mas que seja capaz também de produzir síntese e interpretações, sem distorção política, dos fatos do dia, além de eventualmente desmascarar a manipulação dos políticos. Com isso, aumentou a intervenção dos jornalistas na seleção e composição, a partir do material colhido pelos repórteres, do material que vai ao ar no início da noite; mas aumenta, igualmente, o tom negativo da cobertura política. Hallin descobre que as narrativas negativas sobre a política eram 6% do total em 1968 e já são 25,8% em 1988.

Hallin tenta valorizar dimensões envolvidas nas mudanças de padrão no noticiário de televisão. Admite que em muitos aspectos o noticiário televisivo é melhor jornalismo nos anos 1990 do que no passado mais remoto: é mais interessante, é mais sério em muitos aspectos, porque é mais crítico, mais interpretativo e usa mais recursos de pesquisa. Entretanto, algumas características são, para ele, perturbadoras. "Antes de tudo e da forma mais simples, é perturbador que o público nunca tenha a chance de ouvir um candidato – ou qualquer outra pessoa – falar por mais de 20 segundos". (HALLIN, 1994, p. 146) O encurtamento dos *sound bites* é perturbador, principalmente por razões cognitivas. Comparando com o passado, Hallin acha que ao ouvir as antigas sonoras de 40 segundos

> Tinha-se a impressão de entender alguma coisa do caráter da pessoa e a lógica do argumento dela, o que um *soundbite* de 10 segundos nunca pode dar. Tinha-se

> também a impressão de que se era capaz de julgar por si mesmo, algo que este estilo de narrativa editorializada [*wrap-up*] impede. (HALLIN, 1994, p. 146)

Por último, Hallin acredita encontrar uma conexão forte entre o estilo de cobertura de campanhas que os americanos chamam de "corrida de cavalos", isto é, uma cobertura centrada na identificação e no julgamento sobre táticas e estratégias políticas, em quem perde ou ganha com tal fato, e o encurtamento das sonoras políticas. Contrastando as notícias com abordagem "corrida de cavalos" (*horse-race*) e as notícias "orientadas por questões substantivas" (*policy issue themes*). Na verdade, nota uma coincidência temporal entre a predominância do primeiro enfoque e o encurtamento das sonoras. Além do mais, nas notícias da sua amostra, quanto mais ênfase *horse-race* havia, menores eram as sonoras. (HALLIN, 1994, p. 148) Por quê? Porque *sound bites* curtos e enfoque no hiper-antagonismo são mais adequados para a "estrutura narrativa dramática valorizada pela televisão moderna". (HALLIN, 1994, p. 148)

O nível de teorização sobre as características da sonora política e o padrão metodológico para o seu estudo não avançaram de modo notável desde a formulação de Hallin no início dos anos 1990. De lá para cá, o que foi produzido em termos de literatura internacional foi basicamente de natureza confirmatória (ADATTO, 1990), de aplicação à cobertura de outros anos eleitorais (BUCY; GRABER, 2007), de extensão das observações e medições ao material visual do telejornalismo, os chamados *image bites* (BERNHURST; STEELE, 1997; STEELE; BARNHURST, 1996), de atualização e combinação com o modelo teórico-metodológico do *media bias*. (LOWRY; SCHINDLER, 1995, 1998) No Brasil, não conheço outras medições de sonoras políticas além daquelas realizadas por Mauro Porto (2002, 2007), mas para discutir outras questões do seu foco de atenção.

Infelizmente, outra dimensão da fala da política no telejornalismo, a saber, a voz do ator político mediada pela narrativa do jornalista, não me resulta ter sido objeto da mesma consideração que tem merecido o estudo sobre as sonoras políticas. As declarações narradas e o que elas representam de suplementação de voz política aos tradicionais *sound bites* parecem estar ausentes da literatura internacional de comunicação e política. No que diz respei-

to às menções nominais a atores políticos, tampouco estas parecem ter merecido consideração teórica e empírica relevante no estado atual da literatura.

O fato, porém, é que a medição e a caracterização de sonoras geralmente servem como ocasião para um discurso sobre a natureza da cobertura da política no telejornalismo atual. Particularmente, servem para ilustrar a tese segundo a qual a política na tevê é tributária das idiossincrasias, de valores e de gramáticas, do campo do jornalismo e do noticiário televisivo contemporâneo. (BARNHURST; MUTZ, 1997) Perspectiva completamente diferente daquele que me orienta neste estudo, que encara o telejornalismo principalmente na sua característica de arena pública e está principalmente interessado em identificar meios, modos e formas de distribuição da visibilidade pública nesta arena.

Este capítulo assume o patrimônio da linha de estudos sobre características gramaticais do noticiário político de redes de TV. Sustenta, contudo, certas diferenças com respeito ao *modus operandi* da pesquisa neste subcampo. Primeiro, toma como corpus empírico um período de "normalidade" política, isto é, um período sem campanhas eleitorais. A rigor, não encontramos nenhuma justificativa sobre porque estudar os períodos especiais da cobertura da política, a não ser que se queira reforçar o argumento de que nesses períodos os cidadãos seriam consideravelmente mais prejudicados pelas características gramaticais dominantes da cobertura. Como nos localizamos a considerável distância desse propósito, consideramos, ao contrário, que períodos de normalidade política permitem maiores generalizações do que os intervalos eleitorais.

Além disso, este estudo não tem como meta expor mais uma pesquisa comprobatória do encurtamento das sonoras dos políticos. Por isso mesmo, não comparamos a cobertura durante várias eleições como tem sido o hábito neste tipo de pesquisa. Neste sentido, a pesquisa é menos preocupada com a gramática da cobertura política no noticiário da TV em rede *per se* e mais preocupada com o modo como esta gramática é empregada para produzir, negar ou administrar a visibilidade no campo político. Dada a gramática dominante do noticiário de TV, e admitida a importância deste para a visibilidade pública dos agentes do campo político, a nossa pergunta diz respeito a quem é visível nos noticiários e que quota de visibilidade cada agente e cada tipo de agente desfruta nesta esfera. Mais, portanto do que uma

questão relacionada ao encurtamento das sonoras (ou da presença em tela) dos agentes da política considerados como um todo, como se faz tradicionalmente, trata-se aqui de investigar a distribuição da visibilidade nos noticiários de TV mediante sonoras e outras formas verbais e visuais de apresentação da política.

2 Visibilidade pública e audioesfera

O conceito de visibilidade[2] tem acompanhado a teoria e a experiência da democracia praticamente desde a sua origem. Os atenienses da época de ouro da democracia, sob a liderança de Péricles, projetam a ideia de governo democrático em consonância com a existência de espaços de discussão abertos, onde se poderiam processar deliberações à luz do dia. À reinvenção da democracia, na sua forma moderna, precedeu um longo período de recuperação filosófica da idéia de publicidade da decisão política e de fogo cerrado contra arcanos, segredos e razões de Estado. Firmada positivamente, na valorização da idéia de publicidade como troca pública de razões, também elas públicas, na tradição kantiana, ou negativamente, na valorização da visibilidade pública como forma de evitar que quem governa venha a sucumbir à tentação de tornar a coisa pública uma coisa própria, na tradição utilitarista, de um jeito ou de outro a visibilidade é a pedra angular da estruturação da democracia moderna.

O conceito normativo se materializou em palavras de ordem, a sustentar lutas reivindicatórias para que o público tivesse sempre maior controle cognitivo sobre a decisão que afeta a todos os membros da comunidade política. Mas também se materializou em vários modelos teóricos e práticos de democracia, concordes com agendas voltadas para propor e assegurar mais e melhor visibilidade, seja na reivindicação por mais transparência da administração pública e dos procedimentos legislativos, como garantia de uma *accountability* eficaz, seja na perspectiva segundo a qual só a existência de uma esfera pública autêntica, espraiada e fecunda fornece o solo adequa-

[2] Para um tratamento mais cuidadoso da ideia de visibilidade pública e do seu significado e alcance para a democracia, tomo a liberdade de recomendar os capítulos de 1 a 4 de Comunicação e Democracia. (GOMES; MAIA, 2008)

do para uma democracia genuína, seja, enfim, na ideia de que precisamos aumentar e reforçar os meios e as oportunidades que permitem que os processos de decisão política, realizados pelos corpos legislativos e pelos governos, assentem em procedimentos extensos de troca pública de razões realizados pelos cidadãos.

O âmbito normativo dista pouco, a rigor, daquele que lida com os fenômenos em sua concretude. Afinal, a visibilidade pública, enquanto norma democrática, há de se materializar em espaços concretos onde o público possa ver, ouvir, tomar conhecimento, eventualmente discutir, os negócios de interesse comum e a própria política como atividade crescentemente especializada. Da qualidade dessas janelas, por onde o cidadão acompanha os assuntos públicos e os lances e comportamentos dos atores que a eles se dedicam, vai depender o padrão de democracia instalado. Antes, porém, de um juízo normativo, há que se tentar entender como os espaços, recursos e dispositivos voltados para produzir visibilidade política são desenhados concretamente, quais as suas características e que tipo de publicidade eles são realmente capazes de oferecer.

Este artigo representa parte de um estudo que tem o propósito de examinar um dispositivo central para a produção de visibilidade pública nas sociedades de massa, o telejornal. Ele parte da análise empírica de uma amostra do telejornal de maior audiência no Brasil, para tentar identificar componentes essenciais na produção e distribuição de visibilidade na política nacional. Este artigo estará focado na parte do estudo concernente àquela dimensão da visibilidade pública que é ocupada pela fala do ator político e pelo referimento verbal ao seu nome. A esta dimensão ou âmbito específico da visibilidade será referida aqui, por razões de economia, mediante a expressão "audioesfera". Este capítulo vai, portanto, examinar um exemplo de audioesfera política, com o propósito de identificar e discutir suas características centrais voltadas para a estruturação e distribuição da fala política num dos centros da visibilidade pública política brasileira.

2.1 O centro da visibilidade política

O ponto focal mais forte numa dada coletividade – ou a convergência de vários deles – produz o que podemos chamar de centro da visibilidade públi-

ca. O centro da visibilidade pública é, portanto, aquele em que ações e pessoas são representadas diante de uma larga atenção pública concentrada. Na sociedade contemporânea, parece claro que há dispositivos técnicos e atividades industriais especializadas em produção, captura e medição da visibilidade pública massiva. A indústria da sondagem e análise de opinião pública especializou-se em medição, enquanto as indústrias da informação e do entretenimento ocuparam-se com produção e captura da atenção pública. De fato, ao redor dos produtos e dispositivos da comunicação dita de massa se concentram, hoje, as maiores quotas de atenção coletiva, portanto, de visibilidade pública. No centro da comunicação de massa, a televisão. No caso brasileiro, há pouca possibilidade de dúvida quanto ao fato de o consumo da programação da televisão ser, em geral, o grande concentrador de atenção pública. A presença na grade de programação da televisão é, por conseguinte, a grande vitrine da visibilidade pública nacional.

E há medidores socialmente legitimados do nível de concentração de atenção pública dedicados ao consumo da comunicação de massa, mormente da televisão. Como conseguem aferir a atenção pública, são, ao mesmo tempo, medidores dos graus de intensidade da visibilidade pública de fatos, coisas e pessoas que desfrutam de tal atenção. No caso brasileiro, o *peoplemeter* do IBOPE, que mede o grau de concentração de audiência no consumo da televisão, tornou-se um marcador confiável. O marcador vai mais além, pois mede o grau de concentração da atenção pública nos diversos produtos da grade de programação da televisão brasileira. E identifica os seus produtos com maior visibilidade.

No Brasil, há muitos anos, dentre os cinco produtos da grade da programação da televisão aberta com a maior concentração da atenção pública (ou, dito de outro modo, com o maior índice de audiência) está apenas um produto que trata da atualidade, o Jornal Nacional. Em geral, a cabeça da lista dos destaques semanais de audiência é ocupada pela novela das oito. Os outros três se alternam entre uma segunda telenovela noturna, jogos de futebol, uma ficção de humor nacional e filmes. Todos os "top 5" da grade são oferecidos ao consumo no horário compreendido entre 7 e 10 da noite, o *prime time*, ou horário nobre da televisão brasileira.

O *Jornal Nacional* é tradicionalmente um dos três produtos mais consumidos da grade da televisão brasileira e o único dentre os programas líderes

de audiência que tem como objeto a matéria tradicional da visibilidade pública: a atualidade. Os fatos, pessoas e discursos presentes no Jornal Nacional são vistos, em média (tendo referência a amostra estudada a seguir), por 33% dos domicílios monitorados pelo *peoplemeter* do IBOPE na Grande São Paulo e no Grande Rio.[3] Significa que este telejornal atrai a atenção de 1/3 dos domicílios que têm televisores ligados na faixa das oito às nove horas da noite, o que lhe confere a singular condição de principal ponto focal da atenção pública e da principal janela para a apreciação pública da visibilidade nacional.

A visibilidade da política não é, *per se*, distinta da visibilidade que caracteriza outras esferas da vida em sociedade. Naturalmente, é diferente o *teatro dos eventos* da política daquele, digamos, dos universos da ciência, da cultura ou do espetáculo. Mas quando se trata de visibilidade pública, menos importante que o teatro dos acontecimentos é o *teatro da representação* de tais acontecimentos. Assim, a política compartilha pelo menos grande parte das vitrines onde se fazem visíveis publicamente os outros âmbitos da vida social. E os grandes pontos focais da sociedade contemporânea acomodam de maneira conveniente as demandas da curiosidade pública geral com as demandas provenientes do interesse na vida social e aquelas do interesse político mais específico.

O *Jornal Nacional* é uma janela que conserva e, eventualmente, engrossa a atenção pública, situado na grade entre duas estrelas da audiência nacional, as telenovelas da noite. É uma brecha de informação de atualidade entre dois blocos de ficção de grande apelo público. Desfruta de todos os privilégios que a *griffe* “informação” ou *hard news* confere aos seus produtos, numa grade onde predominam a ficção e outras formas de entretenimento. Mas ao mesmo tempo precisa fixar a atenção mesmo daqueles menos interessados em informação sobre a atualidade política propriamente dita, que apenas desejam passar os olhos sobre os fatos gerais do dia. A

[3] O universo da amostra é de 5.554.600 domicílios. São, portanto, 1.833.018 os domicílios sintonizados no Jornal Nacional. Empregando-se a estimativa comum (talvez exagerada) de 4 espectadores por domicílio, o universo é gigantesco. Todavia, o mais importante é que se essa proporção puder ser generalizada para o território nacional, um terço dos domicílios brasileiros teria o seu televisor ligado no Jornal Nacional. Fonte: Media Worstation/Almanaque Ibope/Top 5, com a lista semanal dos programas de maior audiência na Grande São Paulo e no Grande Rio durante todo o período da amostra.

oferta de informação (e, portanto, de exibição) política é acomodada num conjunto da oferta de informação de outra natureza para um público que, dentre outras coisas, faz as suas refeições, atualiza a conversa cotidiana (diretamente ou por meios eletrônicos) e/ou se prepara para o ritual familiar de assistir à novela das oito. Neste quadro, a política no *prime time* da televisão brasileira não apenas se exibe à atenção pública disponível, mas deve também atrair mais atenção pública, além de manter aquela já disponível.

3 Um estudo sobre a audioesfera política brasileira

3.1 Pressupostos

Constatado o principal ponto focal da visibilidade pública política nacional, há muitas perguntas sobre características e natureza da esfera de visibilidade que são inevitáveis. Dois horizontes de problemas parecem-me proeminentes. Primeiro, naturalmente, há questões relacionadas aos conteúdos da esfera de visibilidade política. Uma forma tradicionalmente explorada de abordagem desses conteúdos é contemplada pela pesquisa sobre os efeitos cognitivos dos meios de massa, nas investigações sobre agendamento, *framing e priming*. Tais modelos teórico-metodológicos descrevem com bastante cuidado a estruturação daquela forma de visibilidade genericamente chamada de opinião. Por outro lado, uma forma pouco explorada, mas igualmente interessante, diz respeito aos problemas políticos que aí são formulados. Neste âmbito, há três perspectivas importantes: a questão das *arenas* (mediáticas) das disputas pela formulação dos problemas sociais (HILGARTNER; BOSK, 1988, OLIVER; MEYER, 1999, MARATEA, 2008), o problema mais geral da *invenção dos problemas políticos* (EDELMAN, 1988, HUBBARD; DEFLEUR; LOIS, 1975) e a questão das *ondas políticas* (WOLFSFELD, 2001), ou das vagas sucessivas de problemas, da sua duração e da sua substituição por outros problemas.

Um segundo horizonte de problemas diz respeito aos atores políticos. Por "ator político" entendo qualquer sujeito que goza do reconhecimento, socialmente dado, de que cumpre um papel na política. Em maior número, estão, naturalmente, os políticos profissionais, tanto os portadores de mandatos populares e de cargos públicos políticos (os *officials*) quanto os quadros de profissionais políticos sem mandato dos partidos e de outras agências políti-

cas. Naturalmente, aqui também podem ser incluídos os cidadãos que não são políticos profissionais nem exercem cargos públicos mas representam forças ou interesses precipuamente políticos da sociedade ou de grupos particulares, desde que socialmente reconhecidos como tal.

Este horizonte será especificamente o objeto deste estudo. Nele emerge um conjunto de questões relacionado ao lugar dos atores políticos numa esfera de visibilidade pública que é controlada por agentes da indústria e do campo profissional da informação. As perguntas mais fundamentais estão, em geral, relacionadas à representação e à representatividade dos atores políticos: Que atores políticos aparecem na esfera central de visibilidade pública? Como se apresentam? Eles falam por si ou são narrados? Predomina a voz da política ou a dos jornalistas? Que atores têm direito a imagem e/ou voz e que atores são despossuídos de oportunidades de falarem ou serem vistos? O que leva um ator à visibilidade e que lhe impede de ser visível?

São todas questões que demandam respostas empíricas. Para respondê-las, é preciso analisar e medir coisas. Enfrentamos esta tarefa com uma pesquisa empírica voltada para medir o centro da visibilidade pública brasileira, isolando, decupando e analisando o *Jornal Nacional*. Primeiro, isolamos um universo que pudesse funcionar como uma amostra confiável do funcionamento desta esfera de visibilidade pública. Escolhemos 100 edições consecutivas do *Jornal Nacional*, do segundo semestre de 2007, situadas entre 27 de agosto e 20 de dezembro.

Não houve razões essenciais para a escolha deste período, exceto pelo fato de que ele atendia a um requisito importante: o recorte temporal deveria espelhar ao máximo um período de cobertura política "normal". Essa "normalidade" exclui, de princípio, os períodos eleitorais ou excessivamente afetados por eleições, por exemplo. Além disso, o fato de tratar-se de um período contínuo e relativamente longo evita a seleção aleatória de períodos muito peculiares na agenda política. Claro, tivemos no período a cobertura de um escândalo (Renan Calheiros) e de uma crise política (a novela da CPMF), mas como evitá-los? Aparentemente, eventos deste tipo estão incorporados à paisagem política brasileira. Ao menos, não houve no período descobertas estarrecedoras nem eventos excessivamente fora do padrão, pois o básico do caso Renan Calheiros já havia sido revelado (dado o cronograma das revelações: *Veja* em 26 de maio, *Jornal Nacional* em 14 de junho, *Folha*

de S. Paulo em 19 de junho, novamente *Veja* em 4 de agosto e novamente *Folha de S. Paulo* em 23 de agosto). A grande narrativa do período, entrecruzada com aquela da CPMF, consistiu na agonia do senador e nas peripécias do conflito entre governo e oposição, corporação política e instância jornalística. Por fim, um último critério para a seleção do período diz respeito às facilidades dadas por um período o mais próximo possível de nós. Isso deveria facilitar o domínio das informações contextuais e o acompanhamento da agenda política com eventuais cruzamentos com outros meios de informação.

A amostra constituiu um *corpus* total de 50 horas, 25 minutos e 13 segundos de telejornais, do qual foi isolada, decupada e analisada toda a informação política disponível, num total de 7 horas, 40 minutos e 46 segundos. Aplicamos um procedimento de decupagem orientado pelo interesse em identificar dois aspectos do material audiovisual: 1) quem está na tela? Jornalista (repórter ou âncora) ou políticos? 2) de quem é a voz que se ouve? Do jornalista ou dos atores políticos? Deixamos para uma posterior fase da pesquisa aspectos relacionados ao conteúdo das falas dos jornalistas e dos políticos (a formulação de problemas, a abordagem – se positiva ou negativa – dos assuntos ou do universo político e o enquadramento utilizado), nos concentrando sobre quem se mostra e quem fala.

O nosso estudo se orientou por algumas questões de pesquisa (QP), que serão empregadas neste artigo para apresentar e discutir os seus resultados. As questões não indagam especificamente sobre a visibilidade, mas sobre uma dimensão da visibilidade que é a presença do ator político como sujeito e como objeto do discurso público. A rigor, um mapeamento da visibilidade pública só estará completo quando se puder integrar este estudo sobre o espaço sonoro da política com outro estudo sobre a dimensão visual da exibição da política no horário nobre da televisão. Por enquanto, portanto, vamos nos restringir, mesmo verbalmente, àquela dimensão da visibilidade pública que chamamos de audioesfera política.

QP1: **Quem é presente na audioesfera brasileira?** Indaga-se sobre atores e classes de atores presentes na audioesfera política. Inclui, por conseguinte, também a questão reversa, sobre os atores ausentes da audioesfera da política.

QP2: **Como se distribuem as quotas de presença na audioesfera política**? Indaga-se aqui sobre a intensidade e a perduração da visibilidade política e sobre o modo como estas são distribuídas pelos atores da política brasileira. A questão de pesquisa se desdobra, em função dos aspectos indagados, em duas outras perguntas: Q2a) **Quem é mais presente na audioesfera política?** QP2a) **Quem tem presença mais duradoura na audioesfera política?**

QP3: **Qual o critério para a posse de quotas na audioesfera política?** A indagação, neste caso, versa sobre a clivagem empregada para a distribuição da intensidade e da perduração das quotas de presença na audioesfera. Supõe-se que a janela por meio da qual a política brasileira se mostra é temporalmente limitada e que, portanto, o tempo geral de áudio é repartido desigualmente por entre os atores políticos. Isso estabelecido, a pergunta se concentra na tentativa de descobrir qual o critério empregado para a distribuição da visibilidade na audioesfera.

Cada uma das seções a seguir enfrenta uma das três questões de pesquisa.

3.2 A repartição da audioesfera política

3.2.1 Onde a política aparece

Nem só de política vive o centro da esfera de visibilidade pública brasileira. Antes, a política ocupa aí uma dimensão consideravelmente pequena, talvez pequena demais em face do que comumente se imagina. Do ponto de vista da política, o material informativo do Jornal Nacional pode ser distribuído em três tipos principais: conteúdo de interesse geral, conteúdo de interesse social e conteúdo de interesse político. A partir daí, é razoável classificar as matérias[4] em três classes.

Matéria de política: Matérias sobre assuntos tipicamente políticos. O seu objeto é "o que fazem os que são responsáveis pelas coisas que são do

[4] Uso a expressão matéria, como a forma mais genérica para designar a peça discursiva jornalística, incluindo-se aí aquilo que o jargão do telejornalismo designa como notas (simples e cobertas), lapadas, boletins ou flashes e reportagens. Outros "componentes" do telejornalismo, como as escaladas e notas pé, não são propriamente peças discursivas, mas recursos que em geral integram reportagens, abrindo-as ou fechando-as, de modo a formar com elas uma unidade.

seu interesse enquanto cidadão". Inclui-se aqui: a) a cobertura do governo (o governo legislador, a agenda do presidente, a cobertura da Administração Pública, a cobertura do presidente na função de Chefe de Estado); b) a cobertura do destaque do Legislativo; i. agentes do Legislativo apanhados em conduta inapropriada; ii. agentes do Legislativo em sua função de fiscalização social ou de fiscalização política; iii. procedimentos e disputas relacionadas à produção de leis; iv. o jogo político em i, ii ou iii, inclusive na sua luta pela opinião pública; v. hostilidades entre governo e oposição materializadas como luta pela opinião pública e caracterizada como conflitos de interesses políticos ou, eventualmente, eleitorais; c) a cobertura das agências políticas (partidos, movimentos sociais, atividades sindicais com implicação política, atos do Judiciário) com alcance ou consequência sobre o campo político. Ex. A Comissão de Constituição e Justiça aprovou a constitucionalidade do processo de cassação do mandato de Renan Calheiros.

Matéria de interesse social: Matérias sobre questões de interesse da sociedade (ou comunidade política) que convocam ou implicam a política (a administração pública ou a fiscalização legislativa). O seu objeto é "o que é do interesse da sociedade, entendida como a comunidade dos cidadãos". Ex. O ensino brasileiro ganhou hoje um portal na internet que pretende discutir propostas para melhorar a educação (com sonora do Ministro Fernando Haddad).

Matérias de interesse geral: Matérias sobre assuntos que são objeto da curiosidade coletiva, sobre os quais os personagens do campo da política são levados a opinar ou agir. O seu objeto é "o interessante". Ex. Inspeção da Fifa aos estádios brasileiros para copa de 2014 (com *takes* de Lula e menções a ele). Em geral, os atores políticos aqui são mencionados ou, no máximo, têm direito a uma sonora ordinária e a alguns planos.

A rigor, grande parte da notícia política é uma subclasse das notícias de interesse social e é só nessa condição que ela alcança, no *Jornal Nacional*, maior espaço ou localização mais nobre. Provavelmente, a notícia política é aquela mais setorizalizada no quadro da oferta do *Jornal Nacional*, encontrando correspondência apenas no noticiário esportivo. Aparentemente, funciona aqui uma lógica de orientação da oferta de informação segundo a qual a informação sobre a política não atende ao interesse geral do consumidor,

mas a uma demanda específica e setorial, de forma semelhante ao que acontece com a informação sobre esportes ou finanças. Talvez por isso, a política fica em geral nos blocos intermediários do telejornal (terceiro ou quarto), exceto quando o assunto em pauta atinge explicitamente o interesse social (ex. decisão legislativa que afeta imediatamente os cidadãos) ou, principalmente, a curiosidade geral (ex. escândalos, competições políticas que podem ser narradas na chave da corrida de cavalos). É esta também a condição para que a dimensão da oferta de informação política aumente e seja destacada nas escaladas e em chamadas nas passagens de bloco.

Se a política pode aparecer em tantas situações, imagina-se que apareça muito. Com efeito, quando se trata da oferta noticiosa que privilegia a informação sobre fatos de interesse social estrito, as chamadas *hard news*, em contraste com a informação sobre fatos que satisfazem a curiosidade geral (os fatos "interessantes" que constituem as *soft news*), imaginamos que ao centro de todo o processo esteja a editoria de política. Assim como imaginamos que as notícias relacionadas ao sistema político (política *sensu stricto*) mais as notícias de interesse social com implicação política (política *lato sensu*) constituam o centro da visibilidade pública. A rigor, pelo menos do ponto de vista quantitativo, isso não acontece, pois apenas 15,56% do *Jornal Nacional*, na amostra, foi ocupado com informação política.[5]

Ao menos à primeira vista, a dimensão diminuta da oferta de informação política no *Jornal Nacional* contrasta com o jornalismo impresso que, juntamente com o *Jornal Nacional*, domina no Brasil o setor das *hard news*. O jornal da grande imprensa no Brasil reserva à política os seus cadernos mais nobres e os seus colunistas e repórteres com maior capital no campo do jornalismo. Em geral, fazem a mesma coisa as revistas semanais que disputam o mercado das *hard news*. Esta impressão merece, naturalmente, verificação empírica, assim como merece um estudo longitudinal para verificar a sensação de que mesmo no telejornalismo o encurtamento do tempo dedicado à informação política é novo.

[5] Mauro Porto (2007, p. 155), trabalhando com uma amostra de 1999, encontrou um valor superior. Na amostra estudada e com a metodologia por ele empregada, considerou que 21% das notícias no Jornal Nacional tinham como assunto a política. E que a política consumiu cerca de 20% do noticiário. A diferença se explica possivelmente em função de uma diferente codificação nos dois estudos sobre o que são matérias de política.

De qualquer sorte, na nossa amostra verificamos que a janela da política fica aberta, em média, por apenas 282 segundos em cada edição do *Jornal Nacional*. Ou seja, a política está presente na esfera central de visibilidade pública nacional por apenas 4m42s diários numa edição total que dura pouco mais de 30 minutos. Assim, aparecer ou dizer alguma coisa no *Jornal Nacional*, provavelmente um dos principais objetos de desejo de qualquer político brasileiro, supõe uma grande disputa por um palco pequeno demais para tanto ator.

Além disso, este já pequeno espaço não é todo ocupado visual ou audiovisualmente pelos atores políticos. Os âncoras e repórteres ocupam-lhe uma grande porção. Para serem vistos, os atores ocupam uma fatia já diminuída de menos que cinco minutos diários do centro da visibilidade pública política; para serem ouvidos, então, a dificuldade é ainda maior. De fato, as sonoras políticas, portanto, a voz direta dos atores políticos, ocupa 3,9% de cada edição, o que equivale a um período médio de apenas um minuto e onze segundos diários. Enquanto a fala mediada dos atores políticos, as declarações reportadas pelos jornalistas ocupa mais 1,2% do espaço de cada edição e apenas 22,3 segundos diários. Tudo somado, as falas e as vozes dos atores políticos são ouvidas em apenas 5,1% do *Jornal Nacional*, o que equivale à média diária de 1m33s. Este minuto e meio diário constitui a dimensão total da audioesfera política brasileira no seu momento nobre.

3.2.2 A composição da audioesfera política

O ator político comparece na audioesfera nacional de três modos, a saber, (a) falando diretamente, com imagem e locução próprias, (b) tendo a sua fala reproduzida por âncoras e repórteres e (c) sendo mencionado por jornalistas ou políticos. O primeiro caso é obviamente aquele das sonoras políticas. Sobre ele há, como veremos, um volume consistente de pesquisa. O segundo caso é o das declarações dos atores políticos reproduzidas pelo discurso jornalístico. Na verdade, sabemos disso, grande parte da notícia de política ou da notícia que inclui implicações políticas tem, como sua matéria prima, declarações obtidas em entrevistas – gravadas (de onde se extraem, dentre outras coisas, as sonoras) ou registradas por outros meios mas não gravadas (o famigerado *off the records*). Uma parte pequena desse material, trabalhada pela edição para que cumpra funções básicas de apoio à narrati-

va do jornalista, transforma-se nas sonoras. O resto constitui a base de informação das narrativas. Quando da conveniência da narrativa, contudo, parte dessa sobra é apresentada como falas ou textos atribuídos a atores políticos. Desse modo, elas podem cumprir função narrativa semelhantes à das sonoras (ilustrando pontos de vista, fornecendo frases de efeito para as cores dramáticas, construindo os personagens do enredo...), mas com vantagens relacionadas à economia de tempo (as declarações narradas são mais rápidas, mais concisas e melhor encaixadas nas narrativas que as sonoras) e à não necessidade de imagem do político.

Por fim, o terceiro caso, aquele relativo às menções. Os dois primeiros representam o discurso da política no interior das narrativas jornalísticas, o terceiro caso nada tem a ver com isso. Ele se dá quando os atores políticos são mencionados na fala dos jornalistas ou na fala de outros atores políticos. Representa, nesse sentido, um elemento constitutivo da audioesfera. Embora não represente ou componha a fala política, desimportante, contudo, ele não é. O nome próprio na audioesfera política, principalmente quando acompanhado da imagem em planos próximos, funciona como menção às marcas no comércio ou no setor de serviço, no sentido de que quem é mencionado mantém-se lembrado. Mantém-se vivo e funcional. A menção do nome próprio assegura o *recall* do ator, isto é, mantém o sujeito presente no centro da visibilidade pública. Insignificante para uma discussão sobre a fala da política, a menção não pode ser deixada de lado num estudo sobre a visibilidade pública.

Podem-se classificar as menções aos atores políticos em três classes: a) menções a corpos ou atores coletivos ("o governo", "a oposição", "o PSDB", "o Senado", "o ministério do Planejamento"); b) menções a atores singulares, pelo título da função ("o presidente da República", "o ministro da Educação", "o líder do governo no Senado"); c) menções a atores políticos por meio do nome próprio. Nesta pesquisa, concentrada na visibilidade das *personae* políticas singulares, nos restringimos a considerar a última dessas classes. Embora as menções da segunda classe também possam produzir uma fácil identificação do ator a que se refere, acreditamos que não tenham o mesmo poder direto e imediato de conferir visibilidade ao ator mencionado, porque se prende em geral à função, sendo o ator secundário. Como, ademais, decidimos considerar a menção um fator acessório de produção de visibilidade,

isso reforça ainda mais a resolução de levar em consideração apenas a sua face mais impactante, a saber, a menção nominal.

3.2.3 Meios da presença dos atores políticos

Em cem edições do *Jornal Nacional*, encontramos 548 sonoras com atores políticos, com duração total de 7.059s. Em conformidade com a amostra, a sonora política brasileira dura em média cerca[6] de 12,9s[7], volume pouco superior ao identificado por Hallin como a duração média da sonora no telejornalismo americano no final dos anos 1980. Entretanto, a sonora típica, isto é aquela que ocorre com maior frequência na amostra, situa-se entre nove e onze segundos: 26,9% da amostra têm essa dimensão, com ligeira vantagem para a sonora de nove segundos. Nessa faixa, a sonora é suficiente em geral para apenas uma sentença. *Que precisa ser concisa, lapidar e de efeito.* A "concisão" decorre do fato óbvio de que o cronômetro do editor de televisão é insensível a qualquer outro tipo de medição temporal superior a uma dezena de segundos, de forma que qualquer número superior isso parece uma eternidade. A sonora deve ainda ser "lapidar" (literalmente, "o que merece ser inciso em pedra"), ou seja, a frase do político vale à pena quando pode ser fixada como uma espécie de slogan, *Leitmotiv*, refrão. A busca da frase lapidar – aquela que se torna símbolo ou emblema de uma ocasião, uma circunstância ou uma classe de atores, em suma, a frase do dia – tornou-se uma obsessão para políticos e jornalistas.[8] Por fim, a sentença de

---

[6] Na nossa medição nos restringimos à escala de segundos. Consideramos que uma escala de décimos e centésimos de segundos, além de tecnicamente complicada na sua operação, provavelmente iria produzir resultados que não compensavam o esforço despendido. Assim, os intervalos tiveram que ser aproximados, para cima ou para baixo, toda vez em que os segundos foram fracionados. Houve considerável atenção para que essa aproximação fosse a mais precisa possível.

[7] Mauro Porto (2007), trabalhando com outra periodização, chegou a números diferentes. No seu livro mais recente analisou 44 edições do Jornal Nacional transmitidas entre 20 de setembro de 13 de novembro de 1999. Concluiu que as sonoras políticas demoraram em média 7,6 segundos. (PORTO, 2007, p. 162) Em estudo anterior, referido a amostras de 1995 e 1996, havia identificado a duração média de 9,5 segundos (PORTO, 2002) para a sonora de notícias políticas.

[8] A expressão inglesa sound bite, neologismo que se aplica inicialmente à porção sonora de uma matéria de telejornal onde um ator político fala diretamente, foi tendo o seu sentido paulatinamente deslocado para uma das características adjetivas da sonora. Assim, em certos ambientes, passou a significar principalmente a frase lapidar, o mote verbal, a frase de efeito no interior de uma narrativa.

uma sonora com duração ao redor de dez segundos tem que ser "de efeito", o que quer dizer que não deve ser banal, esperável, insignificante, devendo antes produzir surpresa, fazer pensar ou fazer rir, emocionar, em suma, injetar dramaticidade nas narrativas.

As sonoras menores – digamos, de até 20 segundos, – existem em função da narrativa jornalística. Uma matéria de telejornalismo é uma história, uma narrativa. Narram-se idéias e narram-se eventos, mas sempre alguma coisa se conta. No telejornalismo moderno, conta-se a história a partir de um fio condutor (*Leitmotiv, story line*), de um ponto de vista argumentativo suficientemente forte para dar sentido às coisas narradas. A edição, entendida em sentido amplo como a seleção da matéria prima obtida por repórteres (dentre as quais as entrevistas de onde serão retiradas as sonoras) e cinegrafistas, a invenção do enredo e o agenciamento do material em função de tal enredo, é a alma da matéria no telejornalismo. As sonoras fazem parte dessas narrativas. As sonoras de 10 ou 20 segundos basicamente atendem aos propósitos narrativos da abordagem do jornalista, servindo fundamentalmente para exemplificar, ilustrar, reforçar uma linha narrativa que necessariamente as precede, as inclui e vai além delas. A primeira e a última palavra são em geral dos narradores, que são os âncoras e/ou repórteres.

Por outro lado, quando as sonoras são maiores (em caso de pronunciamentos tratados dentro de matérias), a narrativa gira ao redor delas. Uma sonora de 30 ou 40 segundos, rara, é ela mesma o evento. Nesse caso, o trabalho do jornalista é encontrar os pontos de corte mais adequados, identificar as nervuras fundamentais, e encontrar a "frase lapidar", que servirá como síntese fundamental e como "*memento*" do fato que se narra e comenta.

No que se refere às declarações narradas, foram identificadas na amostra 241 delas, que consumiram 2.228 segundos. Comparativamente, há cerca de três vezes mais sonoras que declarações, mas estas últimas representam um considerável aporte ao tempo reservado à fala da política no telejornalismo. No conjunto, portanto, a fala política se compõe de 76% de sonoras e 24% de declarações narradas. As declarações basicamente duram um pouco menos que as sonoras (9,2 segundos em média), embora aqui os extremos sejam mais frequentados, com muitas declarações bastante curtas (4 e 5 segundos) e algumas muito longas. As declarações muito longas são aquelas

“oficiais”, ou seja, proveniente de autoridades ou corpos políticos na sua função de oferta de explicações públicas ou em “notas públicas” a respeito de questões políticas polêmicas.

Em sua maior parte, contudo, as declarações constantes do *corpus* tinham função estratégica nas narrativas jornalísticas. Serviram basicamente para a) complementar uma fala política, cuja finalização fica por conta de uma sonora; b) abreviar a fala política, já que as sonoras, por mais editadas que sejam, estão submetidas aos ritmos (acelerado ou lento, p. ex.), à retórica e às circunstâncias verbais (pausas entre palavras, alongamento de sílabas, respiração) do locutor; c) dar mais flexibilidade à narrativa do jornalista, principalmente ao assim (mal-)chamado *off* do repórter, onde normalmente são encaixadas sonoras e declarações. Supostamente, a declaração narrada é mais maleável do que a sonora, porque, apesar dos recursos de edição e narração, não se podem alterar as características mínimas da peça verbal gravada e reproduzida, trocando palavras, modificando-se-lhe a sintaxe ou se lhe acrescentando glosas internas. Tudo isso que pode ser feito com as declarações, produzindo um encaixe mais justo, seja ao enredo da narrativa do repórter, seja à forma discursiva por ele adotada. Note-se, contudo, que a declaração é muito conveniente ao jornalista, mas não necessariamente é vantajosa para o ator político, que vê a sua fala “traduzida” e enfiada numa narrativa, que em geral estava ausente das circunstâncias da entrevista.

Foram identificadas 745 menções nominais (as de terceiro tipo) na amostra. Naturalmente, há mais menções nominais do que sonoras e declarações. Em cada dez edições do *Jornal Nacional* tivemos, em média, quase 75 menções a atores políticos, além de 55 sonoras e 25 declarações. Como vemos, o volume das menções é apenas um pouco menor que o das sonoras e declarações somadas. E, a rigor, a restrição às menções nominais nos permitiu registrar apenas uma parte minoritária das menções a atores políticos individuais e coletivos no *Jornal Nacional*. Em alguns casos, como veremos, modos típicos e muito empregados para mencionar atores pelas suas funções no jogo político ou no tabuleiro institucional da política, descartados pelo nosso princípio de corte, fazem diferença. Um exemplo disso é a baixa referência nominal às lideranças do Senado nas matérias de política, o que poderia ser um sintoma de baixa visibilidade. Na verdade tais atores foram objetos de pouca menção nominal, mas foram extensamente mencionados por designadores de funções como “o governo” ou “a oposição”.

De todo modo, a menção a atores políticos se dá à profusão porque menções são recursos lingüísticos de baixo custo nas narrativas jornalísticas. Principalmente porque não exigem uma interrupção do fluxo argumentativo do jornalista, como o fazem a sonora e, de certo modo, a declaração narrada. Por outro lado, são justamente as menções a fatos e atores reais que conferem à narrativa do jornalista as cores e os sabores de uma ancoragem à realidade, aos fatos: por que se refere a pessoas, fatos e circunstâncias reais e atuais o discurso jornalístico se apresenta com um discurso sobre a atualidade.

3.2.4 Dimensão geral da presença dos atores políticos

A audioesfera da política, como vimos, é pequena e disputada por muitos. Mas quantos conseguem se fazer nela presentes e, mais ainda, quantos nela se fazem presentes de modo relevante? A pergunta sobre a quantidade de atores, contudo, não se responde apenas pelo recenseamento da presença de atores na amostra, mas também pela classificação dos que se apresentam na audioesfera política. Em suma, há de se perguntar que tipo de ator consegue visibilidade na audioesfera.

Ao todo, apenas 150[9] diferentes atores políticos de alcance nacional ocuparam a audioesfera política nas 100 edições do *Jornal Nacional*. 125 diferentes atores tiveram voz no *Jornal Nacional*, ao passo que 62 foram os atores que tiveram suas declarações apresentadas por jornalistas. Foram mencionados, por sua vez, 112 diferentes atores políticos nacionais na amostra estudada.

[9] Adotamos restrições diferentes na contagem e no registro de sonoras e declarações de atores políticos e referências a eles. Como queríamos mapear a visibilidade política nacional, usamos um critério de relevância. Atores políticos locais e regionais foram contados, mas não os seus atos de fala não foram registrados, exceto quando ocuparam um espaço igual ou maior que 1,0% do total de sonoras, declarações ou menções. A mesma regra se aplicou para atores políticos institucionais, como vereadores, prefeitos, deputados estaduais e autoridades locais ou regionais, quanto para atores políticos sociais, como membros de movimentos sociais e sindicalistas. A regra de relevância não se aplicou a atores políticos considerados nacionais (quer dizer, não-locais, não-regionais) pelo lugar que ocupam na política institucional. Assim, deputados federais, senadores, governadores, ex-ocupantes de cargos públicos de alcance nacional e membros do segundo escalão do governo federal, por exemplo, foram contados e registrados mesmo quando não superaram a soleira de relevância aplicada aos outros atores políticos.

No início do estudo, adotamos a hipótese de que o *Jornal Nacional* distribuía suas quotas de fala e de menções a atores da política nacional privilegiando atores da esfera política formal e o centro do poder político nacional, em Brasília. A hipótese se confirmou largamente, mas numa proporção que superou as nossas previsões.

Apresento apenas dois dados, que acredito sejam bastante para sustentar esta posição. Antes de tudo, o fato de nenhum ator político sem cargo ou mandato ter superado a soleira de 1,0% da quota de sonoras, declarações ou menções no período da mostra.[10] Em segundo lugar, mesmo atores políticos de importância nacional, quando sem cargos ou mandatos, não superam a soleira de relevância mínima nas suas quotas de sonoras, declarações ou menções. Desde que, naturalmente, se mantenham longe de escândalos. Dois exemplos: Ciro Gomes, ex-candidato à Presidência da República e figura de proa na corrida para a sucessão do Presidente Lula, ex-governador e ex-ministro com grande visibilidade até bem pouco tempo, não teve sequer uma sonora, uma declaração ou uma menção nas 100 edições da amostra. Simplesmente porque neste momento está sem cargo no governo e sem mandato legislativo. O segundo exemplar da amostra é o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, quem vem de oito anos como centro da visibilidade pública nacional e está claramente vivo e operando politicamente. Na amostra, o ex-presidente teve apenas uma sonora de 20 segundos, teve três declarações reproduzidas nas narrativas dos jornalistas e foi mencionado cinco vezes, em três edições do *Jornal Nacional*. Isso lhe confere uma quota de exatamente 0,3% das sonoras, 0,8% das declarações e 0,6% das menções.

A esse ponto, nem é preciso falar da completa ausência, em nível estatisticamente relevante, de atores políticos não associados funcionalmente à

[10] Também neste caso, a amostra do nosso estudo apresentou números diferentes da amostra estudada por Mauro Porto. Porto (2007, p. 163-165) anota e examina o fato de os "cidadãos comuns" serem atores de 32% de todas as sonoras de notícias políticas – mais do que o conjunto formado pelo presidente da República, ministros e outras autoridades governamentais (16%), mais que todos os congressistas (20%) e de que os políticos que não eram membros do governo ou do Congresso (10%). Porto, além, anota que sindicalistas, representantes de ONGs ou de movimentos sociais foram responsáveis por 4% das sonoras. Porto atribui o destaque à fala popular no Jornal Nacional a uma nova política editorial, confirmada em entrevistas do autor com William Bonner e com chefe do jornalismo da Globo em Brasília, voltada para "enfatizar menos a conversa dos políticos (o chamado 'fru-fru') e dar mais espaço aos cidadãos comuns". (PORTO, 2007, p. 164) Aparentemente, esta tendência não se manteve ou foi revertida.

política institucional. **No *Jornal Nacional,* ator político é quem tem mandato ou cargo público no governo federal. Simples assim**. No máximo, atribui-se algum espaço a agentes políticos com funções partidárias importantes, principalmente quando já são reconhecidos em função de cargos ou mandatos do passado. Mas, desde que se mantenham fora de escândalos políticos, a sua visibilidade não ultrapassa a soleira mínima de relevância. Não houve na amostra presença, de relevância estatisticamente apoiada, dos chamados atores da sociedade civil em matérias de política ou em matérias de interesse social com implicações políticas. O foco da cobertura (e, por conseguinte, da visibilidade) é constituído pela luta política entre governo e oposição, pelo empenho legislativo do Congresso e do presidente, pela agenda do presidente e, enfim, pela resposta dos atores políticos a problemas e questões sociais brasileiras.

A soleira mínima da visibilidade exclui, portanto, de início, um grande número de tipos de atores políticos, notadamente aqueles que não pertencem à esfera de decisão política, aqueles que não possuem cargos federais ou mandatos e aqueles cujo âmbito de atuação política está fora da locação principal das narrativas políticas do jornalismo, a capital federal. Isso não significa, ademais, que quem supera este primeiro patamar tenha posse de quotas realmente importantes de presença na audioesfera política brasileira. A maior parte dos atores admitidos à audioesfera é localizada nas faixas mínimas de visibilidade política.

Usando critérios que explicarei em seguida, foi possível estabelecer quatro faixas de visibilidade política para cada uma das dimensões da audioesfera. Assim, há uma visibilidade excepcional, alta, média e baixa. No caso das sonoras, apenas sete atores políticos brasileiros ocupam a faixa de visibilidade alta ou superior. Outros 32 atores possuem uma visibilidade média, enquanto 68% deles possuem quotas baixas e muito baixas de voz própria na audioesfera. No caso das declarações narradas, a elite da voz política é ainda menor: continuam sendo sete os ocupantes das faixas de visibilidade alta ou superior, mas apenas quatro outros atores ocupariam a faixa de visibilidade média. 82% de um número já pequeno de atores (62) ocupam o espaço mais obscuro desta faixa. Por fim, no caso das menções, só quatro atores ocupam as faixas superiores e mais cinco a faixa média. O que significa que 92% dos mencionados ocupam a faixa pouco significante desta categoria. De fato, 54 dos atores mencionados o foram apenas uma ou duas vezes no

conjunto das 100 edições. Em suma, a quase totalidade dos mencionados recebeu um volume praticamente insignificante de menções.

Cruzando-se as três dimensões da audioesfera, nota-se que a pequena elite da voz e da menção política, ou seja, os ocupantes das faixas alta ou superior de visibilidade, é um pequeno conjunto de não mais que 10 pessoas: o presidente, quatro ministros, quatro senadores e um presidente de empresa estatal. E apenas quatro delas ocupam esta posição considerando-se qualquer uma das três dimensões (o presidente e três dos seus ministros). Se considerarmos também componente da elite a faixa de intensidade média na audioesfera, a única diferença na tipologia é o fato de incluirmos nessa classe alguns deputados. Os 30 outros portadores de quotas de visibilidade média são mais 17 senadores, seis deputados, cinco ministros, o presidente do Banco Central e um governador de estado.

Em suma, não mais que quarenta atores têm quotas realmente relevantes de visibilidade no centro da audioesfera política brasileira e apenas 10 deles são realmente muito visíveis. Além disso, a tipologia dos atores que ocupam a audioesfera, não importa em que faixa, é basicamente composta por portadores de mandatos e por ocupantes de cargos importantes da administração pública brasileira.

PERSONA/INSTITUIÇÃO	% Sonoras	% Declarações	% Menções
Presidente e Vice	22,3%	40,0%	32,5%
Senadores	40,1%	16,7%	36,5%
Ministros	16,2%	26,0%	15,3%
Deputados Federais	16,0%	10,2%	7,2%
Governadores	2,0%	1,7%	2,9%
Outros [11]	3,5%	5,4%	5,5%

Tabela 1 – Distribuição de sonoras declarações e menções por grandes categorias de atores.

Fonte: Pesquisa do autor

A tabela 1 é bastante expressiva da composição dos ocupantes da audioesfera. Vê-se claramente que são poucas e precisas as categorias de atores políticos com direito a fala e menção na esfera de visibilidade pública

[11] Em geral, ex-presidente, ex-governadores, presidentes de empresas estatais, cargos do segundo escalão do executivo, ministros do Supremo.

brasileira. E que todas as luzes do teatro político brasileiro acompanham basicamente a Presidência da República e o Congresso Nacional. Além disso, considerando o centro da visibilidade pública brasileira, o Executivo (presidente e ministros) e o Senado açambarcam praticamente toda a visibilidade disponível. Resta, porém, o fato de que os valores percentuais podem gerar uma idéia imprecisa das coisas.

A tabela mostra, por exemplo, que a Presidência da República e o Senado oscilam na liderança da posse de quotas na audioesfera. A rigor, porém, a primeira categoria é composta por dois atores, enquanto na segunda categoria a visibilidade é dividida por cerca de 40 deles (uma parte do Senado, como veremos, é invisível). No caso dos ministros, da mesma forma, a quota pode não parecer tão alta, mas isso pode ser repensado se considerarmos que ela se reparte, no momento da sua expansão máxima, por apenas 18 atores. E a quota dos deputados federais fica ainda menor se pensarmos que ela chega a ser repartida por quarenta e cinco atores.

3.3 O visível e o invisível na esfera política

Estamos no centro da visibilidade política nacional. Mesmo neste âmbito, contudo, a distribuição da visibilidade se dá de forma desigual, havendo atores muito visíveis, medianamente visíveis, pouco visíveis e, até mesmo, invisíveis. No que se refere especificamente à audioesfera política, também aqui as quotas de visibilidade são possuídas desigualmente. Como elas são distribuídas, quem usufrui do maior quinhão de presença na audioesfera, quem não tem direito a fala e menção são as questões que orientam esta seção do artigo.

3.3.1 Faixas de visibilidade

O resultado deste artigo não seria de grande utilidade fosse ele apenas produzir um quadro do loteamento da audioesfera. A ficarmos nisso, perderíamos a chance de aprender mais. Tanto sobre a cobertura da política no *Jornal Nacional* (quem tem direito a fala e porque) quanto sobre as relações entre o campo político e a comunicação (haja vista que a luta por quotas de visibilidade, proporcionada por cargos e funções, é parte integrante da luta política contemporânea). Entender a distribuição da visibilidade (que nos

ajudará, posteriormente, a entender a competição por esse recurso) implica configurar escalas por meio das quais se possa estabelecer a qualidade das quotas possuídas pelos diversos atores.

A alternativa mais óbvia para o estabelecimento das faixas de visibilidade é dada pela distribuição proporcional dentro de uma determinada dimensão. Assim, por exemplo, é óbvio que um ator que teve 1 ou 5% das sonoras de um dado período é menos visível que outro com, digamos, 15 ou 20% de *sound bites* no mesmo período. Mas é claro que esses valores podem ser relativizados. Afinal, esses mesmo percentuais podem significar valores diferentes tratando-se do rateio de mil ou de sete mil segundos. Ademais, mesmo que essas quotas signifiquem números absolutos muito altos, resta a pergunta mais óbvia: qual o número considerado ótimo de sonoras, declarações relatadas ou menções nominais?

Como não tínhamos uma medida extensiva dessas dimensões no telejornalismo brasileiro, tampouco era possível traçar hipóteses razoáveis a respeito. Valores como esses só são razoavelmente estabelecidos se sobre uma base empírica. Foi preciso descobrir, concretamente, qual é o montante de visibilidade e como se distribuem as quotas de sonoras, declarações e menções que a materializam na audioesfera. Por outro lado, a empiria não nos oferece, automática e espontaneamente, classes e pontos de corte. Era preciso recortar em algum ponto e oferecer justificativas para tanto.

Tomemos o caso das sonoras. A quota máxima atribuída a uma *persona* política, na amostra, é de 154,3 segundos de sonoras a cada 10 edições do *Jornal Nacional*. No caso das declarações narradas, a quota máxima de um ator político é de 89,2 segundos a cada 10 edições. Enfim, no atinente às menções nominais, o máximo que um ator político obteve no período foram 23,1 delas a cada 10 edições. São quotas altíssimas, mas excepcionais. De fato, a diferença entre o ator mais visível e o segundo colocado da lista estabelece um intervalo larguíssimo. Com efeito, os números são 31, 2 segundos/10 edições no que se refere a sonoras, 20,1 no tocante a declarações e 2,2 no que se refere a menções. E é ainda mais largo com relação, por exemplo, ao 10º mais visível em qualquer uma das categorias: 12,8 em sonoras, 3,7 em declarações e 0,9 menções.

Em que ponto da faixa recortar? É claro, em primeiro lugar, que a quota de visibilidade do primeiro ator é absolutamente inalcançável pelos outros con-

correntes. É uma faixa especial que deve ser considerada como de *visibilidade excepcional*. O que constituiria, então, uma faixa de alta visibilidade? Usamos como critério as quotas de visibilidade alcançadas pelos atores que consistentemente se mantêm ao topo de todas as categorias. No caso das sonoras, estes atores, que são os ministros da Fazenda e da Defesa e mais as lideranças e a presidência do Senado, situam-se numa faixa cuja soleira inferior é 15,8 segundos/10 edições. Assim, tem alta visibilidade quem ocupa até 15,8s., em média, a cada 10 edições com sonoras na audioesfera política. Abaixo disso se estende a faixa de visibilidade média. Deste modo, o intervalo da faixa de alta visibilidade foi concretamente estabelecido entre 15,8 e 31,2 segundos a cada 10 edições. Esta faixa tem o intervalo de 11,2 audiossegundos. Usando-se o mesmo intervalo para baixo, a *faixa de média visibilidade* estender-se-ia até 4,6 audiossegundos/10 edições e incluiria, na amostra, sete ministros, 21 senadores, seis deputados, o presidente do Banco Central e o governador de São Paulo. Abaixo disso, temos uma faixa de visibilidade baixa.

Note-se que não se emprega aqui um critério empírico bruto e os pontos de cortes se justificam para além de meras medições. Dada a dimensão média de uma sonora política no *Jornal Nacional*, um ator muito visível terá entre duas e três sonoras a cada 10 edições, enquanto um ator medianamente visível deverá ter no mínimo uma sonora a cada 20 edições. Naturalmente, o fato de a faixa ter intervalos razoavelmente largos faz com que haja considerável disparidade em seu interior e que os pontos de cortes, sobretudo comparando-se a soleira inferior da alta visibilidade e a soleira superior da visibilidade média, não são entidades absolutas, mas apenas orientadores conceituais.

Visibilidade	Sonoras	Declarações	Menções
	31.2’	20.2’	15.1
Alta	↑	↑	↑
	↓	↓	↓
	15.8’	7.0’	2.5
Média	↑	↑	↑
	↓	↓	↓
	4.6’	3’5	1.0
Baixa	↑	↑	↑
	↓	↓	↓
	0.1’	0.1’	0.1

Quadro 1 - Faixas de intensidade da visibilidade na audioesfera política
Fonte: Pesquisa do autor

No que se refere a declarações políticas reportadas por jornalistas, a faixa de visibilidade alta estende-se no intervalo entre 20,1 e 7 audiossegundos/ 10 edições. Abaixo disso e até 3,5 audiossegundos/10 edições estende-se a faixa de visibilidade média. Considerando-se a dimensão média das declarações, isso quer dizer que foi considerado detentor de uma quota alta nesse quesito quem teve entre 2 e 0,5 declarações reportadas a cada dez edições. Um valor pouco menor que uma declaração a cada vinte edições foi considerado médio. Um valor menor que isso, foi considerado baixo. Por fim, no atinente a menções, valores excessivamente discrepantes entre os atores mais destacados não permitiram um ponto de corte perfeitamente justificado estatisticamente. De fato, o segundo ator mais mencionado, com 151 menções nominais, está consideravelmente acima dos outros mais destacados, que se situam num intervalo entre 22 e 10 menções nas 100 edições. Na verdade, o primeiro e o segundo da lista, juntos, receberam 51% das menções feitas no *Jornal Nacional.* Assim, há apenas um ator muito mencionado, com 15,1 menções a cada 10 edições e alguns poucos (sete, na verdade) com visibilidade média, mergulhando-se todos os demais num domínio de baixa visibilidade.

3.3.2 O presidente da audioesfera

No início do estudo tínhamos como hipótese que, no centro da visibilidade pública, o presidente da República seria o ator político com a maior quota de visibilidade dentre os atores políticos brasileiros. Também nesse caso, a hipótese se confirmou quanto ao conteúdo, mas nos surpreendeu no que se refere ao grau de resposta. O Presidente Lula não apenas se confirmou como o ocupante fundamental do centro da visibilidade pública, mas o fez na mais absoluta desproporção com respeito aos demais componentes do campo político.

A rigor, não existe a Presidência da República, existe o Presidente Lula. No período da amostra, o vice-presidente teve apenas duas sonoras, uma delas na condição de presidente em exercício, contra 76 de Lula. Não houve qualquer declaração sua narrada pelos jornalistas e, onde obteve algum destaque, nas menções nominais, com 11 referências, foi inteiramente contrastado pelas 231 de Lula. De todo modo, o mais surpreende, contudo, não foi o contraste da visibilidade do Presidente Lula com respeito ao vice-presiden-

te, mas o contraste entre a dimensão e a intensidade de visibilidade de Lula com relação a todas as outras classes de atores políticos.

No que respeita aos *sound bites*, a média de duração das sonoras do presidente na amostra é de 19,6s, maior, portanto, que a sonora média (12,9s) do conjunto dos atores políticos. Na verdade, as sonoras médias de Lula duram quase 60% mais do que a dos outros atores políticos. É dele, também, a sonora consecutiva mais longa da amostra, de 44 segundos.

Em todas as medições, a parte leonina do centro da visibilidade pública nacional é do Presidente Lula. Sozinho, ocupou 22% dos audiossegundos atribuídos a todos os atores políticos no *Jornal Nacional*, batendo praticamente todas as categorias (ministros, deputados federais e governadores), com exceção apenas de um conjunto de 41 senadores da República (41,3%). O quadro lhe é ainda mais favorável quando se trata das declarações narradas, pois Lula açambarca 40% de tudo e ganha de qualquer classe de agentes políticos. E mesmo no que tange às menções, que se distribuem por uma miríade de atores, ainda assim Lula assegura o maior quinhão, com 31% das referências nominais.

Também como *persona* política Lula ocupa o topo da lista da distribuição percentual de sonoras, declarações e menções, com grande destaque do conjunto de atores com alta visibilidade. No caso das sonoras, o segundo colocado, o Ministro da Fazenda Guido Mantega, com 24 falas e 312 audiossegundos, não ocupou mais do que 4,4% do espaço dedicado pelo Jornal Nacional a sonoras. O mesmo contraste entre Lula e Mantega se mantém no que tange a declarações e é ainda maior no que se refere a menções nominais. Embora, neste último caso, o segundo lugar em menções, Renan Calheiros, atinja índices mais próximos de Lula (vantagem de Lula de "apenas" 50%) do que qualquer outro ator nas outras categorias.

No caso das sonoras, seria preciso juntar sete atores institucionalmente muito importantes e aqueles com a mais alta visibilidade política para igualar a sua importância na esfera de visibilidade, a saber, o presidente do Senado, os ministros da Fazenda e da Defesa, os líderes do governo, do **Partido da Social Democracia Brasileira** (PSDB), do Democratas (DEM) e do bloco da minoria. No caso das declarações, Lula bate por 40 a 34% o conjunto composto por todos os atores políticos com alta e média visibilidade. Por fim, no caso das menções, mesmo com a excepcionalidade de Renan Calheiros,

só juntando todos os altamente e medianamente mencionados para superar, em pouco (em 3,4%), o índice de Lula.

SONORAS		DECLARAÇÕES		MENÇÕES	
Lula	21,8%	Lula	40,0%	Lula	31,0%
Guido Mantega	4,4%	Guido Mantega	9,0%	Renan Calheiros	20,2%
Renan Calheiros	4,1%	José Gomes Temporão	4,7%	Guido Mantega	2,9%
Romero Jucá	4,0%	José Sérgio Gabrielli	3,5%	Nelson Jobim	2,9%
Nelson Jobim	2,5%	Nelson Jobim	3,3%	Walfrido Mares Guia	2,3%
Arthur Virgílio	2,5%	Renan Calheiros	3,2%	Garibaldi Alves	1,7%
José Agripino	2,2%	Paulo Bernardo	3,1%	Eduardo Azeredo	1,6%
Álvaro Dias	2,1%	Marco Maia	2,8%	José Alencar	1,5%
Almeida Lima	2,0%	Tarso Genro	1,7%	Tarso Genro	1,3%
José Múcio Monteiro	1,8%	Nelson Hubner	1,7%	Cássio Cunha Lima	1,2%
José Gomes Temporão	1,8%	Dilma Roussef	1,6%	Almeida Lima	1,2%
Aloizio Mercadante	1,8%	José Agripino	1,4%	Romero Jucá	1,1%
				José Gomes Temporão	1,1%
	52,4%		77,2%		70,0%

Tabela 2 - Os atores políticos com maior percentual de visibilidade na audioesfera.
Fonte: Pesquisa do autor

A visibilidade não vive só de intensidade. Vive também de duração. Perduração. Em certos casos, pode ser mais vantajoso ser medianamente visível por muito tempo do que fortemente visível por um período muito curto. Pode ser melhor, pois, manter sempre uma quota significativa de visibilidade do que ser esquecido logo depois da glória de uma sonora de 40 segundos. No caso da audioesfera, é preciso considerar, portanto, não apenas a quantidade de tempo da fala do ator ou o número de vezes em que o seu nome é mencionado no *Jornal Nacional,* mas também a perduração das suas oportunidades de fala e a constância da referência ao seu nome.

E também sob este aspecto não há uma proporção sutil. Lula teve, no período, 73 sonoras distribuídas por 42 edições do *Jornal Nacional*, o que

significa ao menos uma fala a cada 2,3 dias. No período da amostra (quase 17 semanas), apenas em duas semanas (8 a 13/10 e 19 a 24/11) não se ouviu a voz do presidente no horário nobre da TV Globo. De resto, a cada sete dias o presidente se faz ouvir em ao menos três ocasiões, com quase duas (1,7) sonoras por vez. Dito de outro modo, em cada intervalo de sete edições, Lula fala durante 1 minuto e 43,5 segundos no *prime time* da televisão brasileira, para uma audiência média de 33% segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Nenhum outro ator político se compara a ele na freqüência da sua fala no horário nobre.

Guido Mantega, o vice-campeão dos audiossegundos, também tem a sua voz sempre presente na audioesfera central da política. No período da amostra, houve apenas dois intervalos grandes (24 e 10 edições) em que a voz de Mantega não se fez ouvir. Mantega falou em 21 edições, tendo a sua locução distribuída por 21% da amostra, o que dá em torno de ao menos uma intervenção a cada 5 dias. A mesma distribuição de frequência de Romero Jucá, que, por outro lado, teve menores períodos de silêncio (apenas uma semana de "*afonia*", incluída no período de 14-28/11). Também Renan Calheiros teve uma presença intensa e constante na *videotribuna* nacional, durante as 40 edições em que ocupou a Presidência do Senado e o centro de um sistema de narrativas sobre seus comportamentos impróprios - foram 18 sonoras em 40 edições, o que dá quase uma sonora a cada dois dias, mais ainda que o Presidente Lula, porém por um período mais curto. Naturalmente, não estou considerando aqui a diferença entre visibilidade negativa e positiva, que se aplicaria ao caso, mas apenas o fato da *perduração* das ocasiões de fala.

O importante é que se um ator político tem a sua voz ouvida, dia sim, dia não, no centro da visibilidade política nacional, acresce quotas enormes ao seu patrimônio de visibilidade. Caso esta visibilidade seja positiva, deve-se contabilizar a inclusão de outros ativos ao seu patrimônio, como credibilidade, empatia, possibilidade de ser lembrado e reconhecido, vantagens na luta pela imposição das interpretações predominantes dos fatos políticos, vantagens na produção de imagem etc. Qual seria o índice ideal de perduração de um ator na audioesfera política? Já vimos que o padrão máximo constante é do presidente da República, com três sonoras a cada sete dias, e que o padrão mais intenso foi ocupado, num período mais "especial", por Renan

Calheiros, com praticamente uma sonora a cada dois dias. Os outros oito atores políticos mais audíveis no telejornal que mais concentra a atenção pública brasileira se situam entre uma fala a cada cinco edições (Guido Mantega e Romero Jucá) e uma fala a cada nove edições (Aloizio Mercadante).

No que se refere às declarações, Lula teve 91 delas distribuídas por 44 edições. O que quer simplesmente dizer que a cada 2,27 dias alguém reproduziu cerca de duas declarações dele no *Jornal Nacional*. Não é pouco. No período em amostra, em apenas uma semana cheia (segunda a sábado), de 8 a 13 de outubro de 2007, não se ouviu o famoso "*o Presidente Lula disse que...*" seguido de uma declaração. Guido Mantega teve 20 das suas declarações reproduzidas em 13 edições do *Jornal Nacional*. Em contraste com Lula, Mantega teve um espaço a cada 7,7 edições com suas declarações. O que deixa janelas de silêncio muito maiores. Com efeito, houve seis semanas cheias em que não se ouviu declaração de Mantega e intervalos de 23, 18 e 11 dias sem que qualquer declaração sua fosse reproduzida.

Por fim, no que se refere propriamente ao "*recall*", Lula foi mencionado em 69 edições, numa média de 3,3 referências por edição. A cada 1,44 edições Lula foi mencionado no *Jornal Nacional*. E fora a já mencionada semana de 8 a 13 de outubro, não houve qualquer hiato relevante no conjunto sistemático e consistente de menções a Lula. Já o Senador Renan Calheiros, que esteve na berlinda durante grande parte da amostra, foi mencionado em 42 edições. Em suma, a cada 2,4 edições se ouviu o nome de Renan Calheiros, para o bem ou para o mal, numa média de 3,6 vezes a cada edição. Com um intervalo de silêncio constantemente menor que uma semana, o nome de Renan Calheiros esteve fortemente presente na audioesfera política.

De qualquer modo, o Presidente Lula é *hors concours* na audioesfera. Em qualquer das suas dimensões e tanto no que tange à intensidade quanto no concernente à perduração da presença. Dado o limite da amostra, só podemos supor que a maior parte dessa visibilidade não pertença ao sujeito empírico Luiz Inácio da Silva, mas à Presidência da República. Por enquanto, temos apenas uma evidência favorável a esta tese: a baixíssima visibilidade atribuída ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Sem mencionar a invisibilidade de Itamar Franco e de Collor de Mello. Mesmo José Sarney, que continua operando politicamente nos quadros institucionais, na condi-

ção de senador, oscila entre a invisibilidade (nenhuma sonora registrada no período) e a baixa visibilidade (uma declaração de 3 segundos lhe foi atribuída e o seu nome foi pronunciado 5 vezes em 100 edições). Seja por que razão for, o fato é que a Presidência da República acresce, ao já enorme sistema de vantagens políticas tradicionais de um ator, um excepcional patrimônio de presença na esfera de visibilidade pública, incomparável àquele ao alcance de qualquer outro ator da política nacional.

3.3.3 A elite política da audioesfera

Disse acima que um número muito reduzido de atores políticos brasileiros são realmente muito visíveis. Deixando-se fora a excepcional quota de presença na audioesfera do presidente da República, sobram nove atores com forte presença no *prime time* da televisão brasileira. São esses os atores políticos cujos nomes são lembrados em base quotidiana, cujas falas são reproduzidas pelos jornalistas e cujas sonoras escutamos quase sempre. São os verdadeiros protagonistas dos dramas políticos de que desfrutamos quotidianamente no horário nobre, acomodados no sofá das nossas casas.

Hierarquicamente, a distribuição das sonoras deve ser empregada como o critério preponderante para a caracterização da elite política brasileira. As declarações narradas vêm em segundo lugar, seguidas pelas menções nominais. Usando a distribuição de sonoras como critério fundamental, a elite da audioesfera é composta, na amostra, em ordem decrescente, pelo Presidente Lula, pelo Ministro da Fazenda, Guido Mantega, pelo então Presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL), pelo líder do governo no Senado, Senador Romero Jucá PMDB-RR), pelo Ministro da Defesa Nelson Jobim, pelo líder do PSDB, Senador Arthur Virgílio (AM), pelo líder do DEM e pelo Senador José Agripino Maia (RN). Este contingente é seguido, de perto, pelos Senadores Álvaro Dias (PSDB-PR), Almeida Lima (PSDB-SE) e Aloízio Mercadante (PT-SP) e pelos Ministros da Saúde, José Gomes Temporão, das relações institucionais, José Múcio Monteiro, e da Justiça, Tarso Genro. As declarações colocariam na elite da audioesfera também o Presidente da Petrobras, José Sérgio Gabrielli, e o Ministro do Planejamento, Paulo Bernardo.

Na verdade, apenas Lula, Guido Mantega, Renan Calheiros e Nelson Jobim possuem uma "carteira" de visibilidade dotada de todos os recursos

disponíveis, numa proporção equilibrada e num volume alto. Desse conjunto, claro, Lula é o ator incomparável. Os outros três se defendem muito bem em qualquer uma das dimensões, em função da variedade do seu portfólio, tendo uma proporção destacada de sonoras e de declarações reproduzidas e tendo o seu nome mencionado consistente e constantemente. Note-se, contudo, que apenas dois desses atores parecem ser estruturalmente muito visíveis, a saber, Lula e o ministro da Fazenda. Os outros dois atores podem ter tido a sua visibilidade elevada pelas circunstâncias jornalísticas e sociais. O ministro da Defesa, em virtude da crise do setor aéreo brasileiro e o presidente do Senado, em virtude de uma sucessão de escândalos políticos em que se viu envolvido.

Os ministros mais visíveis são, em geral, aqueles associados a setores sociais tradicionalmente delicados na circunstância política brasileira. Não surpreende que a Saúde esteja entre as pastas que mais gerem visibilidade e, portanto, cobiça dentre os atores do campo político brasileiro. Deve ter sido assim com José Serra, no governo Fernando Henrique Cardoso, e tem sido assim com Temporão nesta fase do governo Lula. Também a Justiça é uma pasta que solicita atenção social, em função de questões sociais importantes, a começar pelo problema da violência urbana. Quanto ao destaque da pasta do Planejamento, dá-se o mesmo que com a Defesa: dada a amostra, não se pode determinar com precisão quanto da curiosidade pública e jornalística que ela atrai é estrutural (característica da pasta) ou circunstancial (duas das *big stories* do segundo semestre, a questão do orçamento do Governo e a novela da CPMF, envolviam o ministério do Planejamento). É estranha, por outro lado, a ausência, no conjunto, do Ministro da Educação, Fernando Haddad. Ele obteve pouquíssimas sonoras (27 segundos, atrás de outros nove ministros dos 18 que tiveram sonoras), teve apenas uma declaração reproduzida e não foi mencionado acima da linha de relevância.

Já a pasta das Relações Institucionais funcionou como um posto avançado do governo no Congresso, mormente no Senado. Como está no centro da operação política na interface com o Legislativo (portanto, no centro do jogo político que o *Jornal Nacional* adora empregar como enquadramento básico da política) tem concedido aos seus ocupantes uma enorme quota de visibilidade, catapultando os dois atores que nela se revezaram, Walfrido dos Mares Guia e José Múcio Monteiro, para o centro da visibilidade pública

nacional. Por outro lado, o centro da operação política interna ao governo e na sua interface com a sociedade, a Casa Civil, não conseguiu, no período da amostra, ir além da outorga de uma visibilidade mediana à sua titular, Dilma Roussef (87 audiossegundos de sonoras, 35 segundos de declarações e 5 menções).

É notável, ademais, a quase completa ausência de atores fora do triângulo presidente-ministros-senadores no centro da audioesfera política brasileira. O ator de maior destaque, neste âmbito, o Presidente da Petrobras, é retirado do padrão de visibilidade baixa apenas nas declarações (4º lugar, com 79 segundos). E é claro que há muito de circunstancial nisso: estamos, no período da amostra, num momento em que a "questão Petrobras" é parte importante da agenda da política internacional (o episódio da Bolívia) e nacional (o pacote de "boas notícias" do governo Federal relacionado à descoberta de novos poços). E curiosamente, para o padrão comum no Brasil nos últimos anos, não teve particular destaque o Presidente do Banco Central, Henrique Meirelles (54 audiossegundos em sonoras, 12 segundos em declarações e uma menção nominal).

O que mais chama a atenção, contudo, é o fato de os integrantes do quarto componente do quadrado do poder político institucional no Brasil, a Câmara dos Deputados, ocuparem em geral apenas as faixas de média e baixa visibilidade em todas as dimensões. No caso das sonoras, por exemplo, apenas cinco deputados ocupam a faixa média na distribuição de audiossegundos: o presidente do Congresso e as lideranças básicas do governo, da oposição, do PT. O mais destacado deles, Arlindo Chinaglia (que foi presidente em exercício), com apenas 5 sonoras em 100 edições.

Por fim, a elite da visibilidade deve ser contrastada com aqueles atores políticos que foram absolutamente desprovidos de visibilidade na audioesfera política no período. Para cinco ministros que pertencem à elite da audioesfera e um conjunto total de 19 ministros que alcançaram quotas em alguma das categorias de que esta se compõe, 14 ministros ficaram totalmente invisíveis no período. Os sem-sonoras foram 15, dentre eles algumas figurinhas carimbadas da política brasileira, como Hélio Costa, Luiz Dulci, Marta Supliciy e Reinhold Sthepanes. Os sem-declaração foram 21, incluindo-se, além do conjunto citado dos ministros *calados*, também Marina Silva, Celso Amorim e Gilberto Gil. O conjunto dos sem-menção foram 18. Quinze dos ministros

do governo, portanto, estiveram todo o tempo quietos, sem narrativa e sem menção. Invisíveis, em suma.

O conjunto dos senadores da República é composto por 81 titulares, 80 deles em exercício no segundo semestre de 2007. Apenas seis senadores compõem o núcleo da visibilidade política brasileira, 41 deles tiveram o privilégio de ao menos uma sonora no período e 39 não tiveram direito a voz. 21 deles tiveram o privilégio, ainda que diminuto, de ter ao menos uma declaração reproduzida, contra 59 sem-declaração. Por fim, 38 tiveram os seus nomes mencionados, contra 42 sem-menções. O contraste é, naturalmente, menor no caso dos deputados federais, que são em número de 513. Apenas 8,7% obtiveram uma sonora, 3,7% tiveram ao menos uma declaração narrada e 4,4% tiveram os seus nomes mencionados.

3. 4 A clivagem da audioesfera

A este ponto, a pergunta inevitável diz respeito às razões em virtude das quais alguns têm uma quota tão grande de voz e podem perdurar tanto na audioesfera enquanto outros ou são silenciosos ou simplesmente aparecem e desaparecem da audioesfera como relâmpagos no verão. A tentação mais comum, sobretudo tratando-se do *Jornal Nacional*, que arrasta consigo um passado que ainda justifica suspeitas, é imaginar alguma seleção ideológica a orientar a escolha dos atores políticos com direito a vídeo e/ou a áudio. Não encontramos qualquer evidência, por menor que fosse, que apontasse nessa direção. E muitos fatos se tornariam inexplicáveis (como o baixo percentual de presença na audioesfera dos democratas e o altíssimo destaque dado a Lula e aos seus ministros) se tal hipótese fosse adotada.

Em minha opinião, a hipótese mais promissora diz respeito ao modelo *institucionalista* de clivagem adotada pelo *Jornal Nacional.* Reitero dois aspectos já anotados: a) atores e problemas políticos estaduais ou locais raramente são representados no noticiário político do *Jornal Nacional*. Brasília, isto é, Palácio do Planalto, Congresso Nacional e Esplanada dos Ministérios, é a locação quase absoluta da política brasileira narrada no *Jornal Nacional*. Quando há outras locações, é porque o presidente, um dos seus ministros ou um membro do Congresso se deslocou para outra praça; b) o *Jornal Nacional* adota a hierarquia interna e institucional do campo político brasilei-

ro na sua seleção dos locutores e dos lugares de fala políticos. Assim, o ator político que tem mandato ou cargo existe, os que não os têm, não aparecem. E os que os têm, despencam em *audiovisibilidade* quando deixam os mandatos ou cargos.

A distribuição de vídeo e audiossegundos obedece estritamente à hierarquia institucional, tendo à cabeça o presidente da República (o vice-presidente é praticamente um sem-voz e sem-imagem) e, pela ordem, o Senado Federal, a Administração Pública (ministros principalmente) e, por fim, os deputados federais. Fora os atores de Brasília, temos basicamente apenas a categoria dos governadores, mas numa proporção muito pouco significativa. Todos os outros (vice-presidente, ex-presidentes, ex-governadores, presidentes de estatais, cargos de segundo escalão do Executivo) ocupam quase nada da audioesfera. O resto está mergulhado na obscuridade ou semi-obscuridade, da qual são guindados apenas em escândalos ou em condições excepcionais. A distribuição interna de quotas de fala e imagem e de perduração na esfera de visibilidade pública no interior dessas poucas classes, por sua vez, obedece a critérios de importância internos à institucionalidade da política.

No caso dos ministros, a regra é outra, e tem-se a impressão de que, em geral, a demanda por sonoras depende da avaliação sobre a importância social circunstancial da pasta que representam: assim, neste período, foram destacados Guido Mantega (a questão crônica da economia e a circunstância da CPMF), Nelson Jobim (o chamado "caos aéreo"), José Temporão (questão crônica da Saúde, endemias e epidemias), Paulo Bernardo (também CPMF) e Tarso Genro (episódio da garota presa com homens no Pará, violência urbana). Registre-se que os três primeiros ocuparam 54,3% do tempo total de sonoras dos ministros, comprovando que as histórias mais quentes do semestre (a novela da CPMF, por exemplo) orientou a seleção dos locutores.

No caso do Senado e da Câmara, também a seleção depende menos do ator do que do papel que ele exerce. Assim como as sonoras de Lula e de Nelson Jobim não estão ali em função de Lula ou Jobim – mas, nas narrativas jornalísticas, são ilustrações das posições do presidente e do ministro da Defesa –, dá-se o mesmo caso com, digamos, José Agripino. Não é a pessoa física quem fala, mas a oposição. Não se pode negar que os fatores pessoais do ator (desenvoltura, clareza, capacidade de gerar frases lapidares e, por

que não?, até charme, devem contar alguma coisa), mas isso explica apenas porque, por exemplo, o Jornal Nacional dá 180 segundos de sonoras a Arthur Virgílio e 30 segundos a menos a José Agripino e não porque, outro exemplo, José Agripino tem 16 sonoras em 100 edições enquanto outros cinco senadores da sua bancada de 14, não têm direito a voz. Os Senadores Arthur Virgílio e José Agripino são "a oposição" porque são líderes de suas bancadas, assim como o Senador Romero Jucá é "o governo", porque ocupa a liderança do governo do Senado. Não estão falando por virtudes próprias, mas em decorrência da função que ocupam na hierarquia do Senado Federal.

Outro par de exemplos pode bem ilustrar o argumento. O Senador Tasso Jereissati, era senhor de uma quota promissora de sonoras no início do semestre passado. Concederam-lhe 70 segundos que foram despendidos em seis ocasiões. A sua última sonora, contudo, aconteceu na edição de 6 de novembro. Desde então, não falou mais nada. Já o Senador Sérgio Guerra era um homem sem voz até o dia 22 de novembro, mas desde então desandou a falar (foram 8 sonoras e 76 segundos gastos em 3 semanas). Que mistério provocou afonia em um enquanto desasnou o outro? A presidência do PSDB é a resposta. Sérgio Guerra substituiu Tasso Jereissati na presidência do PSDB em 23 de novembro. As sonoras, insisto, não são dos atores, mas dos papéis que desempenham; o presidente do PSDB tem direito a falas, Tasso Jereissati e Sérgio Guerra, pessoas físicas, não têm.

Renan Calheiros é outro caso. A última sonora de Renan aconteceu, justamente, em 4 de dezembro de 2007, dia da sua renúncia à Presidência do Senado. Deixado o papel, Renan Calheiros teve a sua fala retirada do horário nobre onde permanece apenas, se muito, como imagem ou menção. Já Garibaldi Alves emerge do silêncio mais absoluto no dia da sua posse e, em três edições apenas, até o fechamento do período da amostra, já havia consumido 73 audiossegundos em 5 sonoras.

O que concluir disso? Simples: Quer ter uma quota na audioesfera? Quer nela permanecer por muito tempo? Ocupe e mantenha uma função importante no Senado ou na Câmara. Na nossa amostra, apenas 30% dos senadores que tiveram quotas de fala própria não tiveram acesso à audioesfera em virtude de uma função de representação. Os demais o fizeram enquanto líderes de partido ou de blocos parlamentares, do exercício da presidência

do Senado ou de comissões que estiveram em tela (Comissão de Constituição e Justiça, Comissão de Ética da Casa, CPIs), do exercício de relatorias de processos (o de Renan Calheiros) ou procedimentos legislativos (da CPMF, do Orçamento) em destaque. Dentre os dez senadores com maior quota de sonoras, apenas Aloizio Mercadante podia ser simplesmente identificado como "senador". E os verdadeiros protagonistas da audioesfera brasileira no Senado (Jucá, Calheiros, Arthur Virgílio e Agripino), que representam, juntos, 1/3 da voz do senado na esfera de visibilidade central, ou foram o objeto de uma *hot story* - que se soma à visibilidade típica da presidência do Senado (Renan Calheiros) - ou ocupam os papéis de líderes do enredo principal na novela oposição vs. governo. Não são pessoas, são lugares narrativos.

4 Discussão: limites e perspectivas

A pesquisa resultou num conjunto de descobertas e de confirmações que podem ser promissores para uma teoria da visibilidade pública empiricamente sustentada. Se a esfera de visibilidade pública, mo venho afirmando (GOMES, 2004), funciona como a mediação básica entre os cidadãos e o sistema político e, até mesmo, na relação dos cidadãos entre si, é relevante compreender o modo como nela se distribuem as quotas e posições de fala e como nela se reparte a *reconhecibilidade* (isto é, a possibilidade de alguém ser publicamente reconhecido) dos atores sociais. O caso da arena estudada demonstrou sobejamente que pelo menos essa dimensão da esfera de visibilidade pública que é a audioesfera da política é restrita aos atores do sistema político formal. De que forma poderiam, então, agendas e questões de interesse da cidadania, não mediados ou representados pela política institucional, alcançarem a esfera de visibilidade pública se os próprios atores sociais não possuem quotas relevantes de presença na audioesfera, portanto, não possuem fala nem reconhecibilidade? Como, por outro lado, sabemos que agendas e questões sociais chegam à esfera de visibilidade pública, precisamos de novas investigações que nos permitam compreender, concretamente, como se estabelece este circuito que vai da sociedade a uma esfera de visibilidade habitada pela política institucional.

Além disso, mesmo numa perspectiva mais institucional, há questões interessantes que merecem novas pesquisas. Uma delas diz respeito à efetividade

(eleitoral, social, demográfica) da visibilidade pública. Quotas muito altas de visibilidade asseguram realmente benefícios políticos, materializados em votos, em capacidade de obter consenso social para agendas e medidas políticas, em índices de popularidade? Suspeito que sim, mas isso impõe ônus da busca por evidências. Um campo de provas interessante vai se estabelecer no período que nos separa das eleições presidenciais de 2010. Os candidatos com chance de sucesso vão partir com um patrimônio elevado de visibilidade ou a visibilidade lhes será dada em virtude da sua condição de candidato? De fato, descartada a reeleição do presidente da República, no atual cenário, nenhum dos presidenciáveis tem alta quota de presença na audioesfera. Alguns são até mesmo inteiramente desprovidos de quota. Vão ter que emergir para a visibilidade. Em que momento exatamente isso vai acontecer? E quando isso acontecer, será nesta arena ou haverá outras arenas sociais (por exemplo, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) de onde partirão para chegar ao horário nobre da televisão?

De todo modo, não resta dúvida de que sustentar empiricamente uma teoria da visibilidade pública é importante para os estudos de política e de comunicação e política. No campo político, a visibilidade pública é quase sempre uma questão, para o bem ou para o mal. Luta-se pela *visibilidade conveniente* com voracidade, como se viu em episódios das lutas recentes pela presidência do Senado (a começar pelo "épico" combate entre Jáder Barbalho e Antonio Carlos Magalhães) e como se vê quotidianamente na luta política por ministérios. No caso dos ministérios, verbas e caneta são privilégios já estabelecidos e institucionalizados, por assim dizer. A esses dois, some-se a quota de visibilidade pública que cada pasta pode oferecer. Por isso, por exemplo, Educação e Saúde são ministérios apetitosos politicamente enquanto Ciência e Tecnologia será sempre secundário. A presidência do Senado não tem dentre os seus atrativos nem verbas nem caneta; tem influência política. Que é um poder bastante relativo, quando um sujeito precisa de votos para se reeleger e de intenções de votos para pleitear cargos superiores. Por isso, à influência política se deve acrescer o alto patrimônio de visibilidade da função política, que será desfrutada por aquele que a ocupa, pelo menos enquanto a ocupar.

Há também o caso da visibilidade inconveniente, claro. Mas também ela é parte fundamental do jogo político. O ator ao qual não interessa a visibili-

dade em um dado momento ou ao qual não interessa o modo como se vê representado na esfera de visibilidade pública, não resta alternativa do que dela fugir ou esperar que cesse. Mas os seus adversários se aproveitam e empurram-no para o centro da esfera de visibilidade ou trabalham para que a visibilidade a ele inconveniente perdure o máximo possível. Em política, não há visibilidade absolutamente conveniente ou inconveniente. O que não convém a alguns, por isso mesmo, é sempre muito conveniente a outros. A visibilidade, assim, é sempre um valor político. Com valência negativa ou positiva para um ator ou para um coletivo, pouco importa. Luta-se por ela (para si, quando convém, para os outros, quando se julga que não lhe convenha) com grande dispêndio de energia e com grande voracidade.

A pesquisa tem os limites da amostra, o que só se supera com mais estudos sobre o tema. Por mais que se tenha esforçado para capturar a distribuição "normal" das quotas de presença na audioesfera, não há como determinar se e até que ponto a eventualidade política, de um lado, e as *hot stories* jornalísticas do segundo semestre, de outro, contaminaram a amostra. Atribuo à eventualidade política ainda uma boa parte do escândalo envolvendo Renan Calheiros, por exemplo, que jogou o foco político no Senado (questão da votação secreta ou não, as várias etapas do processo legislativo sobre a quebra de decoro). Na mesma linha, a novela da CPMF teve, no período em questão, o seu palco central no Senado. Por outro lado, narrativas de grande apelo como o "caos aéreo" ou o caso da menina colocada num cela com homens no Pará projetaram certos ministérios. No fundo, não há outro modo de descobrir um padrão confiável de distribuição da visibilidade na audioesfera se não fazendo mais pesquisa, examinando outros períodos, com segmentos temporais de longo termo.

Por outro lado, é claro que precisamos descobrir como funcionam os desvios, os *tempos fortes* da política e o modo como nesses momentos se distribui a visibilidade. Uma agenda de pesquisa, neste caso, precisa ao mesmo tempo identificar o padrão e os momentos especiais, calibrando um pelo outro. Precisamos de mais pesquisas para saber como o padrão se altera no caso de escândalos políticos (ou, se existe outro padrão para os escândalos), de CPIs e de momentos eleitorais. Só desse conjunto de informações, proveniente de novos estudos, pode emergir um mapeamento confiável da audioesfera política brasileira.

Por fim, esta pesquisa deve prosseguir com o estudo do *corpus* de imagem do telejornalismo e com o estudo do encaixe entre a fala dos atores políticos e a fala dos jornalistas. No primeiro caso, há já alguma literatura internacional, que integra à pesquisa sobre os *sound bites* a questão dos *image bites*. Por fim, a pesquisa sobre a complicada interação entre a fala política e a fala jornalística, sobre a qual já há um corpo consistente de literatura. Em ambos os casos, há lacunas seja do ponto de vista teórico, seja no mapeamento da visibilidade política brasileira. Não sabemos ainda se esses dois estudos confirmarão o desenho da visibilidade política que este estudo sobre a audioesfera foi capaz de produzir. De qualquer forma, o fato de se estar praticamente inaugurando uma agenda de pesquisa sobre a caracterização empírica das arenas da visibilidade pública política impõe um conjunto de limitações. E só o tempo e mais pesquisas dirão se, afinal, trata-se realmente de defeitos de método ou pressupostos ou apenas de percalços de um caminho que, isso não obstante, é fecundo.

Referências

ADATTO, K. The incredible shrinking sound bite. *The New Republic,* p. 20-23, 28 maio 1990.

BARNHURST, K.; MUTZ, D. American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, v. 47, n. 4, p. 27-52, 1997.

BARNHURST, K.; STEELE, C. Image bite news: the coverage of elections on U.S. television, 1968-1992. *Press/Politics*, v. 2, n. 1, p. 40-58, 1997.

BUCY, Erik P.; GRABE, Maria Elizabeth. Taking television seriously: a sound and image bite analysis of presidential campaign coverage, 1992–2004. *Journal of Communication,* v. 57, n. 4, p. 652–675, 2007.

COOK, T. Governing with the news: The news media as political institution. Chicago: The University of Chicago, 1998.

EDELMAN, M. *Constructing the political spectacle*. Chicago: University of Chicago, 1988.

ESSER, F. Dimension of political news culture: sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States. *Press/Politics*, v. 13, n. 4, p. 401-428, 2008.

FARNSWORTH, S.; LICHTER, S. Increasing candidate-centered televised discourse: evaluating local news coverage of campaign 2000. *Press/Politics*, v. 9, n. 2, p. 76-93, 2004.

______. *The nightly news nightmare*: network television's coverage of U. S. presidential elections, 1988-2000. New York: Rowan & Littlefield, 2003.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004

______.; MAIA, R. C. M. *Comunicação e democracia:* problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

HALLIN, D. Soundbite news: television coverage of elections, 1968-1988. In: HALLIN, D. *We keep America on top of the world*: television journalism and the public sphere. New York: Routledge, 1994. p. 133-152.

______. We keep America on top of the world. In: GITLIN, T. (Org.). *Watching television*. New York: Pantheon Books, 1986. p. 9-41.

HILGARTNER, S.; BOSK, C. The rise and fall of social problems: A public arenas model. *AMERICAN JOURNAL OF Sociology*, v. 94, n. 1, p. 53-78, 1988.

HUBBARD, J.C.; DEFLEUR, M.L.; LOIS, B. Mass media influence on public conceptions of social problems. *Social Problems*, v. 23, n. 1, p. 22-34, 1975.

LOWRY, D. T.; SHIDLER, J. A. The biters and the bitten: an analysis of network TV news bias in campaign '92. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 72, p. 33–44, 1995.

______. The sound bites, the biters, and the bitten: a two-campaign test of the anti-incumbent bias hypothesis in network TV news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 75, p. 719–729, 1998.

MARATEA, R. The rise and fall of social problems: The blogosphere as a public arena. *Social Problems,* v. 55, n. 1, p. 139-160, 2008.

McGINNIS, J. *The selling of the president*. New York: Penguin Books, 1969.

OLIVER, P.; MEYER, D. How events enter the public sphere: conflict, location, and sponsorship in local newspaper coverage of public events. *American Journal of Sociology,* v. 105, n. 1, p. 38-87, 1999.

PORTO, M. Novos apresentadores ou novo jornalismo? O Jornal Nacional antes e depois da saída de Cid Moreira. *Comunicação e Espaço Público*, v. 5, n. 1/2, p. 9-31, 2002.

______. *Televisão e política no Brasil*: a Rede Globo e as interpretações da audiência. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

POSTMAN, N. *How to watch TV news*. New York: Penguin Books, 1992.

RUSSOMANNO, J. A.; EVERETT, S. E. Candidate sound bites: Too much concern over length? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 39, p. 408–415, 1995.

SCHUDSON, M. *The sociology of news*. New York: Norton & Co., 2003.

SIGAL, L. *Reporters and officials*: the organization of newsmaking. Lexington: Heathe & Co., 1973.

SILCOCK, B. William. Every edit tells a story. *Visual Communication Quarterly*, v. 14, n. 1, p. 3-15, 2007.

SMITH, W. *The shrinking sound bite*: two decades of stylistic evolution in television news. 1989. Trabalho apresentado no Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, DC, 10-13 ago. 1989.

STEELE, C.; BARNHURST, K.; The journalism of opinion: Network coverage in the U.S. presidential campaigns, 1968-1988. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 13, n. 3, p. 187-209, 1996.

WOLFSFELD, G. Political waves and democratic discourse: Terrorism waves during the Oslo peace process. In: BENNETT, W. L.; ENTMANN, R. M. (Org.). *Mediated politics*: communication and the future of democracy. Cambridge: Cambridge University, 2001. p. 226-251.

O “POPULAR” NA TV E A CHAVE DE LEITURA DOS GÊNEROS

Vera V. França

A questão metodológica, ou da escolha de estratégias e perspectivas de análise, está na ordem do dia no campo de estudos da comunicação. Após alguns anos de debate sobre nosso objeto de estudo – e tendo alcançado algumas respostas nesse domínio –, debruçamo-nos agora sobre o como, sobre os diversos caminhos e procedimentos que nos dão acesso a uma melhor compreensão das práticas comunicativas.

No que tange aos estudos sobre a televisão, a discussão sobre gêneros televisivos sobressai como uma alternativa promissora; ela aparece em diversos trabalhos, na busca de definições mais claras e de resolução de algumas dificuldades e impasses trazidos pela temática. No campo da comunicação, entendemos que a preocupação com os gêneros televisivos não busca o gênero em si mesmo, mas como ferramenta de análise da televisão que temos, ou daquilo que esta televisão produz. Ou seja, o gênero não é o objeto final de estudos, mas uma chave de leitura dos processos comunicativos televisuais. Assim, e como todo instrumento operacional-analítico, ele precisa ser avaliado do ponto de vista de sua utilidade, alcance, limites; é preciso que tenhamos claro por que estudar os gêneros – e a quê eles servem.

Sem a pretensão de respostas definitivas, nem mesmo de uma revisão mais aprofundada da questão dos gêneros, a proposta deste texto é refletir sobre o alcance da noção de gêneros a partir de um interesse bastante específico, que é o estudo de programas populares na TV.[1] Na análise de programas como telejornais dramáticos, programas de variedades, *reality shows*, temos nos interessado particularmente por sua natureza "popular". Este conceito não é simples, não é evidente – como evidente não é a maneira de apreender e tratar essa possível "natureza". Foram os desafios analíticos e metodológicos daí advindos que nos conduziram à questão dos "gêneros televisivos": a análise dos gêneros poderia nos ajudar a melhor caracterizar esses programas, alcançar uma compreensão mais fina desse traço "popular", ou seja, do diálogo que tais programas/produtos estabelecem com amplos segmentos da população?

A reflexão que proponho neste artigo procura traduzir o estágio em que se encontram tais indagações, discutindo os avanços e impasses com os quais nos defrontamos. O presente texto está estruturado em duas partes: inicialmente, procurarei situar o conceito mesmo de "popular" aplicado à mídia e à televisão; em seguida, buscarei discutir se (e como) o estudo dos gêneros televisivos pode apontar um caminho para as análises sobre as diferentes forças sociais que constroem o popular na TV.

1 O popular na TV

O conceito de popular é entendido aqui a partir da perspectiva desenvolvida pelos pesquisadores de Birmingham e, particularmente, pela reflexão de Hall (2003a, 2003b). Para alguns autores ligados aos *cultural studies*, a ideia de "popular" surge não apenas como contraponto à concepção elitista de cultura predominante no pensamento da época (a tradição desenvolvida

[1] Em uma pesquisa desenvolvida junto a nosso grupo de pesquisa – o Grispop (Interações Midiáticas e Práticas Culturais Contemporâneas), integrante do GRIS –, voltamos nosso olhar para alguns programas que estão muito presentes na televisão brasileira sobretudo a partir dos anos 90, e que têm como traço marcante o exagero, o sensacionalismo, a dramatização, bem como a exploração de figuras e temáticas do cotidiano brasileiro. Procuramos compreender a natureza desses produtos, bem como as complexas interlocuções que eles estabelecem com a sociedade contemporânea. (FRANÇA, 2006) Nosso projeto de pesquisa contou com financiamento do CNPq.

por Frank Raymond Leavis e seus colaboradores), mas também em contraste e como alternativa ao conceito de comunicação de massa.[2] Se, nas primeiras formulações de Hoggart e Williams, a cultura popular aparece como uma segunda cultura, de certa forma paralela à cultura erudita, sendo ambas ultrapassadas e ameaçadas por uma cultura de massa, para Hall e outros o popular não diz de outra dinâmica senão aquela mesma provocada pela presença e ação dos mídias na sociedade.

Em nossa compreensão, não se trata de adotar o termo "cultura popular" para designar o conjunto da produção cultural difundida pelos modernos meios de comunicação (ou seja, substituir cultura de massa por cultura popular), nomeação que também traz problemas. Sem adentrar nesta discussão[3], concordamos que "popular" é um traço marcante, mas apenas um dos traços da dinâmica cultural contemporânea; ele permeia, mas não subsume todos os outros aspectos e elementos de nosso panorama cultural.

Feita essa ressalva, importa-nos caracterizar este traço ou qualificativo "popular", iniciando sua identificação pela negativa: ele não vem da natureza do produtor; "popular" não diz do sujeito ou fonte imediata desta cultura. A identificação com uma classe ou grupo, aliás, está na origem de duas concepções canônicas, e dois equívocos, que permeiam historicamente o trato da cultura popular enquanto cultura vinda "do povo".

O primeiro deles, identificado como uma visão nostálgica, mitifica uma pureza original da cultura de um povo também mitificado, vivendo num

---

[2] Sem me alongar na comparação, é interessante lembrar que também Adorno e Horkkeimer (1990) fizeram a crítica dos limites equívocos do conceito de cultura de massa, propondo substituí-lo por indústria cultural. Na visão dos filósofos da Teoria Crítica, a produção dos meios de comunicação de massa não corresponde a uma cultura "vinda" das massas, e tampouco se trata de cultura. A diferença entre as duas perspectivas e o resgate do conceito de cultura pelos estudiosos ingleses traduz uma visão mais nuançada e atenta às contradições e complexidades do fenômeno por parte destes últimos.

[3] Ao situar o debate em relação às noções de cultura de massa e de cultura popular, Douglas Kellner aponta sua preferência pela expressão cultura da mídia, na medida em que ela "tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia). Com isso, evitam-se termos ideológicos como 'cultura de massa' e 'cultura popular' e se chama a atenção para o circuito de produção, distribuição e recepção por meio do qual a cultura da mídia é produzida, distribuída e consumida. Essa expressão derruba as barreiras artificiais entre os campos dos estudos de cultura, mídia e comunicações e chama a atenção para a interconexão entre cultura e meios de comunicações na constituição da cultura da mídia, desfazendo assim distinções reificadas entre 'cultura' e 'comunicação'". (KELLNER, 2001, p. 52)

estágio de isolamento e imunidade frente aos avanços da civilização. Tal concepção, também chamada museificada, evoca uma cultura estática – como se isso pudesse existir em algum tempo e lugar. O segundo equívoco é designar a cultura do povo como o lugar do vazio – a não cultura, o não acesso, o lugar do instintivo, do grosseiro. Aqui, o povo é tido como inculto ou incapaz de produzir cultura, e a cultura popular é associada à ignorância e atrofia sofrida pelas classes de baixa renda, um lugar que seria preciso "preencher" com investidas paternalistas e/ou dominadoras.

Recusando tais concepções, (a existência de uma cultura pura vinda diretamente do povo; o povo como incapaz de produzir cultura), sabemos também que a propriedade dos meios de comunicação é bastante concentrada em nosso país, e os setores populares e de baixa renda não têm acesso à esfera de produção midiática. Assim, o popular que estamos apontando não se explica pela sua fonte, mas remete-se antes a características ligadas ao destinatário e ao produto.

Ao **destinatário**, porque trata-se de uma produção que visa a um consumo (ou se dirige a um público consumidor) que ultrapassa as clivagens de classe e de lugar (posições sociais), não no sentido de neutralizar diferenças ou alcançar o gosto homogêneo, mas no sentido de prestar-se a múltiplos usos, e/ou atender a interesses, desejos, preocupações que, de maneiras diferentes, dizem respeito a todos e conteriam elementos de universalização (a extensa cobertura midiática, bem como a ampla comoção nacional em torno dos casos de João Hélio e Isabela Nardonni[4], exemplificam esse traço do popular que destacamos aqui).[5] Um outro sentido, advindo do senso comum, também privilegia a esfera da recepção: diz-se de um produto que ele é popular quando encontra ampla adesão, ampla aceitação, é conhecido e reconhecido por muitos, e por diversos. É nesta acepção que falamos da popularidade do futebol, da cerveja ou de nossas telenovelas.

[4] Trata-se de dois crimes bárbaros ocorridos no Brasil em 2006 e 2008, respectivamente. O menino João Hélio, de 6 anos, morreu após ser arrastado pelo cinto de segurança de um carro, durante um assalto. Isabella Nardonni, de 5 anos, morreu após ser jogada do sexto andar de um prédio, em um crime ainda não totalmente explicado, em que são acusados seu pai e madrasta.

[5] Existem também alguns programas e apresentadores que dialogam diretamente com as classes de baixa renda e populações de periferia, como é o caso de certas formas de jornalismo-tribunal ou jornalismo-denúncia, ou programas e quadros que promovem diferentes formas de ajuda a pessoas necessitadas que se a eles se dirigem em busca de auxílio.

Mas o popular diz respeito também, e sobretudo, **ao produto,** às características que ele apresenta. Aqui, três aspectos merecem ser destacados:

- O primeiro deles é a forma "apelativa", a preocupação com o apelo, a ênfase no "fazer sentir", que acompanha e se sobressai ao "fazer saber". (CHARAUDEAU, 1997) Trata-se de uma dimensão estilizante, com ênfase acentuada na função fática, na construção da interpelação, nas estratégias de sedução.
- O segundo ponto diz respeito à construção do destinatário. Todo enunciado traz as marcas da enunciação; o destinatário suposto ou desejado, o "leitor modelo" (ECO, 1986), está sempre implícito numa palavra dirigida. O destinatário convocado pelos produtos populares da televisão é, ao mesmo tempo, próximo e difuso. Próximo no sentido de que é convocado de forma quase pessoal, individualizada, familiar – é o "você", meu amigo, minha amiga, meu igual; você que me escuta, você, que merece todo respeito. Mas esse próximo é também o "qualquer um": o perfil a quem este produto se endereça é difuso, pois é um perfil que deve conter o caráter ordinário de todos os cidadãos.
- O terceiro e decisivo aspecto diz respeito ao caráter híbrido dos conteúdos proposicionais, à mistura que marca não apenas os assuntos (aquilo de que se fala), mas, sobretudo, os valores que recobrem aquilo do que se fala. Morin (1967) já havia chamado a atenção para o sincretismo presente no conteúdo da cultura de massa; estamos chamando a atenção para algo que vai além da ideia de mistura. Hall (2003a) sinaliza que, mais do que o aspecto da diversidade e justaposição de diferenças, que a caracterizam, o essencial em uma definição da cultura popular são as relações que colocam-na em uma tensão contínua com as formações dominantes, sua polarização em termos de forças hegemônicas e contra-hegemônicas, a dialética que opõe influências e antagonismos no âmbito da cultura. O autor adota uma definição do termo popular que

> [...] observa o processo pelo qual essas relações de domínio e subordinação são articuladas. Trata-as como um processo: o processo pelo qual algumas coisas são ativamente preferidas para que outras possam ser des-

tronadas. Em seu centro estão as *relações de força mutáveis e irregulares* que definem o campo da cultura – isto é, a questão da *luta cultural* e suas muitas formas. (HALL, 2003a, p. 257-258, grifo nosso)

Em síntese, o traço popular que marca os produtos ou grande parte dos produtos da produção midiática, e a televisiva em particular, diz respeito à sua *dialogicidade* (BAKHTIN, 1992), à maneira como eles dialogam com amplos setores da população, e particularmente com os chamados setores populares, com as classes de baixa renda. Ao instaurar interações com esses grupos, os produtos incorporam e acentuam elementos de seu universo de valor, "elementos de reconhecimento e identificação, algo que se assemelha a uma recriação de experiências e atitudes reconhecíveis, às quais as pessoas respondem". (HALL, 2003a, p. 255) Trata-se, poderíamos dizer, de um diálogo promíscuo, misturas impuras às quais falta equilíbrio e coesão. Essas formas não são expressão de um cruzamento pacífico entre diferenças e diferentes, mas promovem destes uma superposição e representação caricatural.

Daí a riqueza e interesse na compreensão do popular, na medida em que ele indica, no cenário da produção midiática, reflexos e embates da própria vida e dinâmica sociais. No nosso entendimento, a televisão concentra, mais do que qualquer outra mídia, as tensões e contradições que atravessam a sociedade num determinado momento; ela nos diz de formações dominantes e focos de resistências, de valores hegemônicos e do enfraquecimento de valores, de relações consolidadas e estremecidas, da reprodução e desestabilização da ordem dominante.

Este é o eixo de reflexão de nosso grupo de pesquisa – temática sobre a qual não cabe aqui me alongar, mas se fez necessária como preâmbulo para a discussão sobre o gênero. Seria este – estudo dos gêneros – um caminho que traria respostas ao nosso interesse de estudar o traço popular dos produtos televisivos enquanto uma espécie de "precipitação"[6] de um diálogo da e na televisão entre diferentes forças sociais?

[6] Precipitação no sentido do processo químico de formação de sólido numa solução líquida.

2 Gêneros televisivos

Nosso olhar e nossas indagações sobre o gênero são orientados assim pela noção de popular, discutida na seção anterior. Antes de tudo, é importante deixar claro que não estamos considerando a possibilidade de pensar o popular como gênero ou formato – considerando, inclusive, que ele atravessa gêneros diferentes, e diz respeito tanto à forma quanto ao conteúdo. Nosso objetivo é refletir sobre o seu potencial heurístico, sobre o quanto ele (gênero) revela das relações que torna possível e configura. Por isso, não é nosso propósito fazer aqui uma revisão exaustiva da questão, mas tão somente uma leitura orientada por nossos propósitos.

Tomo como ponto de partida uma discussão sobre o próprio conceito: o que são gêneros, e como eles chegam na TV? Não vou remontar à sua origem, na Retórica clássica[7] e na Teoria literária, mas, como destaquei acima, promover um percurso interessado. Autores diferentes nos fornecem pistas preciosas.

Neste percurso, nossa orientação vem sobretudo de Bakhtin (1997) e suas formulações sobre os gêneros do discurso. Sua definição é simples: "tipos relativamente estáveis de enunciados" (BAKHTIN, 1997, p. 279), "formas típicas" (BAKHTIN, 1997, p. 283), "*forma padrão* e relativamente estável de *estruturação de um todo*". (BAKHTIN, 1997, p. 301) No entanto, avança aspectos importantes e, no nosso entender, definitivos: gêneros são da ordem da forma; são formas relativamente estáveis e reconhecíveis; têm um papel estruturador e, principalmente, são formas de **enunciados**. Enunciados, por sua vez, se constituem como elos numa cadeia de comunicação; são seguidos por outros e refletem-se mutuamente.

> A expressividade de um enunciado nunca pode ser compreendida e explicada até o fim se se levar em conta somente o teor do objeto do sentido. A expressividade

[7] A discussão sobre os gêneros tem início com Aristóteles, na *Poética*. Conforme Schaeffer (1989), "as ambigüidades do pai fundador" acentuaram uma perspectiva normativa dos gêneros e mesmo, em alguns momentos, a postulação de uma "ordem natural", seguindo um modelo biologista, que ganhou ênfase em certas épocas (no século XIX, Brunetière propõe uma teoria biologista de inspiração darwinista para os gêneros literários).

> de um enunciado é sempre, em menor ou maior grau, *uma resposta*, em outras palavras: manifesta não só sua relação com o objeto do enunciado, mas também *a relação do locutor com os enunciados do outro.* (BAKHTIN, 1997, p. 317, grifo nosso)

Portanto, classificar o produto que vamos analisar em termos de gênero implica situá-lo, desde o princípio, na cadeia de uma relação e no contexto de um diálogo com o outro. Citando ainda: "cada um dos gêneros do discurso, em cada uma das áreas da comunicação verbal, *tem sua concepção padrão do destinatário* que o determina como gênero". (BAKHTIN, 1997, p. 321, grifo nosso)

Raymond Williams, citado por Itania Gomes (2007), acentua dois aspectos na configuração dos gêneros literários: a) eles expressam relações entre as formas da linguagem (no caso, literária) e a sociedade – são, portanto, históricos e sociais; b) eles expressam continuidades, isto é, atravessam e antecedem os sujeitos.

Autores diversos acentuam o papel do gênero na promoção do reconhecimento e na organização dos discursos sobre o mundo: conforme Charaudeau (1997), um dos ensinamentos que se pode tirar da extensa discussão no âmbito da tradição literária a respeito dos gêneros é que, apesar de seus problemas, "os gêneros são necessários à inteligibilidade dos objetos do mundo". (CHARAUDEAU, 1997, p. 3) Eles constituem uma pista necessária para pensar, reconhecer e distinguir uma obra no meio de outras, "pista que serve de chave de leitura para o leitor, de modelo de escritura para o escritor, de suporte para o metadiscurso do analista". (CHARAUDEAU, 1997, p. 3)

Para Jost (1997), existe um gênero

> a partir do momento em que, para pensar ou interpretar um programa, inserimo-lo numa categoria mais vasta que facilita a operação. Este elan que nos projeta do desconhecido para o conhecido, do novo para o antigo, [...] poderia bem se apresentar como *a lei do gênero*. (JOST, 1997, p. 2-3, grifo do autor)

Apresentando-se como esse elemento de conhecimento e de reconhecimento de uma obra, de um programa, de um enunciado, no seio de uma interação, os gêneros são vistos como construtores e indicadores da relação que aí se estabelece. Por se constituírem “entre”, por envolverem os dois interlocutores, a eles é associada à ideia de pacto, contrato, promessa. Conforme Lochard e Boyer,

> Um gênero é na televisão, como em outras práticas culturais, um meio de estabelecimento de um *contrato de leitura* com o destinatário que enquadra sua atitude de recepção mas também, retrospectivamente, o trabalho de produção das mensagens emitidas. Mesmo se ele não tem consciência disto, um telespectador adota pois, após um levantamento de índices no texto ou peritexto da emissão, uma posição de leitura que, em virtude de um acordo implícito, orienta suas expectativas e atitudes. (LOCHARD; BOYER apud BENASSI, 2000, p. 8, grifo do autor)

Na mesma linha, Casetti, citado por Jost, fala que a televisão repousa sobre um pacto comunicativo, um “acordo graças ao qual o emissor e receptor reconhecem que comunicam, e que o fazem de uma maneira e por razões compartilhadas”. (CASETTI apud JOST, 1997, p. 3)

Fica claro, enfim, que o gênero, como um tipo de etiqueta ou “selo de qualidade” (JOST, 1997), atua ou tem atuado como elemento que organiza a comunicação, conduzindo o processo de produção na conformidade das intenções e endereçamento do produtor, estruturando a forma do produto, orientando as expectativas e ativando as competências do leitor/telespectador. Neste sentido, o estudo do gênero poderia se mostrar, sim, extremamente frutífero numa perspectiva de análise que intenta captar as relações que se estabelecem entre os interlocutores, a configuração da interação. No nosso caso, entendendo o popular como resultado de embates e mistura, como uma forma de convocação e como marcação de um terreno de tensões, o gênero parece indicar uma perspectiva promissora.

Mas como identificar e definir gênero, e como trabalhar com ele? A constituição de uma tipologia de gêneros é uma questão complexa. Já na tradi-

ção literária, perduraram e conviveram critérios variados e variáveis ao longo de séculos[8], permitindo-nos extrair uma outra lição: critérios de determinação de gêneros podem ser de diversas ordens e transversais. (CHARAUDEAU, 1997, p. 3)

No que diz respeito aos gêneros televisivos, não há qualquer consenso. Emissoras de televisão, críticos e autores acadêmicos propõem tipologias diferentes, usando e cruzando categorias distintas. A diversidade é tanta que é difícil encontrar uma mesma classificação de gêneros repetindo-se de um trabalho a outro. A categorização empregada pelo mercado é bastante criticada pelos analistas, por seu caráter incipiente e aleatório. As tipologias construídas pelos autores acadêmicos, por seu lado, nos oferecem grades abstratas, nem sempre de fácil aplicação.

Não obstante a mistura e falta de discriminação, esquemas utilizados pelas instituições midiáticas e/ou consagrados pelo uso comum são retomadas por alguns autores. Benassi, numa obra voltada para a análise do ficcional, toma como ponto de partida as categorias determinadas pelo Médiamétrie (instituto de sondagem na França), que identifica oito gêneros televisuais: ficção; divertimento; informação; revistas/documentários; esporte; juventude; teatro/música clássica; publicidade. (BENASSI, 2000, p. 7) Partindo dessas definições, ele desenvolve distinções e divisões internas do gênero ficção.

No cenário acadêmico brasileiro, Aronchi de Souza (2004), a partir da classificação utilizada por grandes emissoras no Brasil e exterior, propõe um desenho com três grandes categorias – entretenimento, informativo e educativo, aos quais acresce as categorias publicidade e "outros". Tais categorias são divididas em gêneros. Dentro do entretenimento, por exemplo, se situam gêneros como programas de auditório, colunismo social, desenho, docudrama, *reality show*, e assim por diante. Os gêneros, por sua vez, também se desdobram em formatos (no gênero *reality show* podemos identificar diversos formatos – tais como *Big Brother*, games, performance musical etc.). Este autor não apresentou uma tipologia própria, mas procurou acomodar e

[8] Assim é que podem ser identificados critérios de forma (distinguindo romance da poesia, ou a tragédia da comédia), critérios de períodos históricos (romântico, realista, naturalista), relativos à estrutura do texto e a seu dispositivo enunciativo.

analisar um desenho capturado no uso corrente e no senso comum e identificar suas características.

Outra tentativa de classificação é feita por Elizabeth Duarte. Tomando como exemplo o *Dicionário da TV Globo*, a pesquisadora ressalta a mistura e a superposição de critérios empregados pela emissora na apresentação de seus programas, sendo alguns gêneros definidos por seu conteúdo (informativo); outros por sua função (entretenimento), outros ainda pela faixa etária de seu público destinatário (infanto-juvenil) (DUARTE, 2004, p. 66), Ou seja, lógicas diferentes se entrecruzam, ou se misturam, além do caráter geral (aberto) dos critérios utilizados correntemente, pouco adequados para uma discriminação satisfatória e precisa.

A alternativa a tais categorizações estabelecidas pelas emissoras e reconhecidas pelos usuários passa por uma discussão mais apurada dos procedimentos e modos discursivos, conforme proposições que indicamos a seguir.

Jost, num trabalho de 1997, propôs uma tipologia de gêneros combinando **modo de difusão** (direto, indireto, de acordo com a identificação entre fluxo televisivo e fluxo do mundo) e **relação ao mundo** (relação do signo áudio-visual a seu objeto, apoiando-se na tríade peirciana – ícone, índice, símbolo) com os **modos de enunciação.** Como modos de enunciação, ele propõe o informativo, o ficcional e o lúdico, que estabelecem uma base triangular onde seria possível reagrupar os principais gêneros televisuais. Assim, o debate político, por exemplo, regulado pelo modo informativo, também se aproxima do lúdico quando é desenvolvido sob a forma de um jogo, onde esperteza, rapidez, performance ganham pontos na indicação do vencedor.

Duarte (2004), apoiando-se no trabalho de Jost (1999, 2001), indica como critério definidor de gêneros a relação proposta com o mundo, os percursos de acesso ao real e o regime de crença suscitado, chegando a três grandes gêneros – que, no entanto, para ela, são da ordem da virtualidade. São eles:

- meta-realidade (que dialoga com o modo informativo): veridicção, verdade e fidelidade;
- supra-realidade (que dialoga com o modo ficional): produtos ficcionais, coerência interna dos discursos;

- pára-realidade (que dialoga com o modo lúdico): mundo paralelo; acontecimentos provocados; dis-simulação.

Sendo da ordem da virtualidade, eles se atualizam em subgêneros (telejornal, telenovela, *reality show*) e se realizam em formatos (*Jornal Nacional*, *Da cor do Pecado*, *Big Brother Brasil*).

Ao apresentar uma proposição de tipologia de gêneros, Charaudeau (1997) indica inicialmente que a distinção genérica pode se aplicar tanto a textos já produzidos, como se referir aos processos e procedimentos que organizam sua produção.[9] Em seguida o autor opta por uma tipologia que distingue tipos de texto, e não procedimentos, e propõe, no campo da informação, a combinação de:

- **modos discursivos** (tratamento da informação, que inclui três modos: acontecimento relatado, acontecimento comentado e acontecimento provocado);
- **instância enunciativa** (fonte da informação: jornalistas ou pessoas externas);
- características dos **dispositivos** e respectivos **materiais semióticos** (palavra, imagem).

Também esse autor propõe o desenho de um quadro com dois eixos transversais: modos discursivos (eixo horizontal) e instância enunciativa (eixo vertical), dispondo, dentro dele, os diferentes gêneros. Um debate político, por exemplo, estaria mais próximo do acontecimento provocado (quanto a seu modo discursivo) e da intervenção das fontes externas (como instância enunciativa). Sendo um debate televisivo, poderia sofrer maior ou menor intervenção do dispositivo (transmissão direta, montagem, disposição de elementos).

Tais cruzamentos são complexos, e nosso objetivo aqui não é detalhá-los e analisá-los profundamente, mas examiná-los à luz de nosso problema. Con-

[9] Seria um exemplo de tipologia fundada nos procedimentos a distinção entre textos narrativos, descritivos e argumentativos.

trastando com os exemplos anteriores (categorizações usadas pela Globo, pelo Médiamétrie), percebe-se não só uma maior densidade, mas também sua coerência lógica e ganho analítico; tais propostas promovem uma radiografia dos elementos e da dinâmica constituinte do discurso, permitem comparações e distinções claras, identificam os aspectos que caracterizam e constroem cada tipo.

No entanto, se essas tipologias ou modos de classificação parecem fins e eficazes no exame e análise da construção discursiva, elas também trazem, na perspectiva de nosso problema de pesquisa, um limite e uma insuficiência. A questão do popular traz para nossa reflexão o que chamei de "dialogicidade promíscua". A discussão mais conceitual de gênero, na sua matriz bakhtiniana, nos indica no gênero o terreno do comum, do partilhado. Os gêneros, diz também Williams, são sociais, são históricos, transcendem os indivíduos e inserem os produtos numa ordem superior – numa ordem de sentido que organiza e posiciona a relação.

As tipologias de gênero acima mencionadas não nos parecem fazer este movimento para fora, para o social, para o outro. Elas são construídas numa perspectiva internalista ou intra-discursiva; analisam o produto, sua estrutura e especificidades. Identificam e indicam elementos que, com certeza, orientam e são captados pelo parceiro da relação (fazendo promessas, instituindo pactos), mas são construções resultantes do olhar acadêmico, e não da experiência: elas começam depois da história, e param antes do outro.

Para nossos propósitos, vemos uma maior potencialidade (e inspiração) nas reflexões de Bakhtin, ao indicar que os gêneros (as formas típicas de enunciados) não apenas posicionam o interlocutor, mas constituem também uma resposta a ele, ao destacar, no âmago do gênero, a relação do locutor com os enunciados do outro. Orientados por tal perspectiva, seu estudo não pode se restringir ao enunciado isolado e aos procedimentos de construção discursiva, mas deve transbordar para o contexto, para as falas do outro. Gênero se constrói – e, portanto, se analisa – **em relação.**

3 Apontamentos finais

Nosso percurso ao longo deste texto procurou discutir o modo como entendemos o popular na mídia, ressaltando que essa noção deve ser pensada

em relação ao público a quem os produtos se dirigem e, particularmente, às características que configuram os próprios produtos midiáticos. Em seguida, buscou trabalhar o conceito de gênero a partir de diferentes autores, procurando apontar alguns limites na constituição de tipologias para enquadrar suas diversas manifestações e, ao mesmo tempo, enfatizar que os gêneros devem ser pensados a partir da ideia de relação ou interação.

O desafio que se coloca para nós, como pesquisadores no campo da comunicação, é desenvolver "modos de captar a dinâmica das interações que constroem e atualizam os gêneros" no cenário midiático-social contemporâneo. Ou, em outras palavras, modos de analisar essas formas (ou formatação) dos produtos (enunciados), de modo a poder depreender delas a forma (a formatação) de uma relação. Não existem receitas prontas, mas a aposta em algumas intuições e a busca de algumas pistas para melhor situar o tratamento dos gêneros, como as oferecidas por Jean-Marie Schaeffer (1989), com as quais finalizo esta reflexão.

Analisando os gêneros literários, e como eles vieram sendo construídos, Schaeffer (1989) aponta duas distinções – a propósito da constituição das classes genéricas e da nomeação dos gêneros – que podem ser indicadoras de caminhos. Estabelecer gêneros é um trabalho de classificação das coisas do mundo, e as primeiras classificações genéricas foram feitas para organizar a apreensão dos seres e objetos naturais. Posteriormente, a mesma ideia de agrupar elementos dentro de classes veio se aplicar a objetos artificiais, como os textos. Ora, como Aristóteles já havia apontado, a relação entre classe e indivíduo não é a mesma em um e outro caso:

> Se os objetos naturais têm certas características comuns, é porque eles pertencem a uma mesma classe, quer dizer, ganham existência através de uma casualidade genética que é interna (à classe). Ao contrário, se os objetos artificiais podem formar uma classe, é porque eles têm certas características comuns, e essas características comuns, eles as têm em virtude de causas externas à classe textual, a saber, notadamente (se bem que, sem dúvida, não exclusivamente) intenções humanas. (SCHAEFFER, 1989, p. 71-72)

Assim, Schaeffer distingue causalidades internas e externas na constituição de gêneros e classes em diferentes instâncias. As classes biológicas são engendradas por causalidades internas (os seres naturais se engendram uns aos outros, e a unidade da espécie é garantida pela identidade do estoque genético), e as classes textuais, por uma causalidade externa: "um texto não existe senão graças à intervenção de uma causalidade não textual: ele existe porque é produzido por um ser humano". (SCHAEFFER, 1989, p. 71) Um gênero não se auto-reproduz; um elemento que se inclui em um gênero não é gerado pelo próprio gênero, mas por um agente em uma situação. Tirando as conseqüências desta proposição, não é nele mesmo (nas características do gênero) que temos que buscar o que o constitui, mas nos seres humanos que os produzem e consomem, na conjugação de forças sociais e culturais que engendram esta ou aquela classe genérica. O que nos levaria a perguntar, ao analisar o traço popular que atravessa diferentes tipos de produto: que proposta é esta, formulada por quem e para quem? E que contexto permite / estimula o surgimento desses novos elementos que vêm modificar e criar distinções no seio de formas já estabelecidas?

Como segundo ponto, e a respeito da nomeação dos gêneros textuais, Schaeffer distingue entre classificações e nomeações endógenas e exógenas, conforme tenham sido criadas e utilizadas por aqueles diretamente envolvidos na produção e no consumo (autores e seus públicos), ou por aqueles que os analisam (no contexto da reflexão de Schaeffer, historiadores e críticos literários). Também essa distinção nos parece interessante, pois dar nomes é uma forma de identificar e estabelecer uma forma de existência. A classificação genérica estabelecida por emissoras e por receptores dos produtos televisivos é pautada por critérios distintos, que por vezes se superpõem – mas responde aos objetivos e intenções neles depositadas, e atende às suas necessidades de reconhecimento.

No nosso caso, menos preocupados com a gramática dos meios do que com a interação que se estabelece, interessa mais as classificações e nomeações endógenas, ou seja, estabelecidas e reconhecidas pela produção e pelo público. Identificar como eles nomeiam o que fazem, o que conhecem, nos diz do acordo implícito que orienta e sustenta a interação. Nesse sentido, a configuração genérica nos traz pistas indiciais dos sujeitos que habitam esses espaços e da relação que através dessas formas eles constroem.

A análise dos gêneros se torna, então, um ponto de partida: nosso primeiro movimento é buscar identificar, a propósito de um determinado objeto, em qual ou quais categorias mais vastas ele se situa (formas reconhecidas que ele atualiza) e que nomeação recebem (por que nome elas atendem). A partir daí, e do movimento dessas formas, da composição e re-composição de seus elementos, poderemos avançar na compreensão do tipo de diálogo e de interação que elas propõem, no reconhecimento dos sujeitos e posições de sujeito que se apresentam e se deixam ver nas dinâmicas comunicativas aí instauradas.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural. O iluminismo como mistificação das massas. In: COSTA LIMA, L. (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

______. *Marxismo e filosofia da linguagem.* São Paulo: Hucitec, 1992.

BENASSI, Stéphane. *Pour une typologie des fictions télévisuelles*. Liège: Cefal, 2000. (Séries et feuiletons T.V.)

CHARAUDEAU, Patrick. Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information. *Réseaux,* Paris: CNET, n. 81, 1997.

DUARTE, Elizabeth B. *Televisão:* ensaio metodológicos. Porto alegre: Sulina, 2004.

ECO, Umberto. *Lector in fabula*: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FRANÇA, Vera R. V. (Org.). *Narrativas televisivas:* programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GOMES, Itania. *Metodologia de análise do telejornalismo*. 2007. Projeto de pesquisa junto ao CNPq, UFBA.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do popular. In: SOVIK, Liv (Org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução de Adelaine La Guardiã Resende. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003a.

______. Para Allon White: metáforas de transformação. In: SOVIK, Liv (Org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução de Adelaine La Guardiã Resende. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003b.

JOST, François. *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris: Ellipses, 1999.

______. La promesse des genres. *Réseaux,* Paris: CNET, n. 81, 1997. Disponível em: <http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/81/01-jost.pdf>

______. *La télévision du quotidien:* entre réalité et fiction. Bruxelles: De Boeck, 2001.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais*: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX:* o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

SCHAEFFER, Jean-Marie. *Qu'est-ce qu'un genre littéraire?* Paris: Seuil, 1989.

“ESSA TAL DE SOCIEDADE NÃO EXISTE...”:

o privado, o popular e o perito no talk show Casos de Família

João Freire Filho
Mayka Castellano
Isabela Fraga

> Uma coisa que me chama a atenção é a dificuldade de conversar. Às vezes, é mais fácil vir aqui, na frente de pessoas que você nunca viu, conversar de assuntos tão íntimos, tão delicados... Há dificuldade em conversar sobre isso na casa de vocês, que seria um lugar muito mais apropriado, uma olhando para outra – só as duas, né? –, o que ficou conversado ali ficaria ali. (Regina Volpato, anfitriã de *Casos de Família*, no encerramento do programa exibido em 29 de outubro de 2007).

Entre os fatores que inflamam os atuais debates sobre a redefinição da dicotomia público/privado, sobressai, sem dúvida, o êxito comercial dos novos gêneros e formatos televisivos, rechaçados por críticos mundo afora como o ápice da sordidez midiática (“*telebasura*”, “*trash TV*”, “*garbage TV*”, “*télé poubelle*”, “*televisione spazzatura*”...). A má reputação dos *reality e talk shows* se deve, sobretudo, à audácia com que convertem em espetáculo mercadológico assuntos, emoções, sentimentos e relações interpessoais his-

toricamente circunscritos ao ambiente doméstico, ao confessionário religioso ou ao consultório terapêutico. As invectivas contra a desfaçatez dos participantes dos *shows da intimidade* são acompanhadas, amiúde, por lamúrias jornalísticas e conjecturas acadêmicas acerca da curiosidade mórbida do público. Tanto o ímpeto moralizante quanto o uso indiscriminado da noção de *voyeurismo* atravancam o entendimento das condições de emergência e da popularidade de uma safra variada de atrações televisivas cujo denominador comum é a promessa de fornecer a visualização (ao mesmo tempo, reveladora e entretida) dos compromissos éticos, do estado psíquico, das condições emocionais e das inclinações afetivas de um *casting* de anônimos, focalizados em situações cotidianas ou inusitadas.

O objetivo deste artigo é, justamente, contribuir para a formulação de novos parâmetros de investigação dos prazeres, dos significados culturais e das implicações sociopolíticas da atual voga de exposição midiática das intimidades de "pessoas comuns" (ou seja, não pertencentes às elites dirigente, econômica e intelectual, nem ao panteão das personalidades do esporte, da moda e do entretenimento). Nossas reflexões se fundamentam, prioritariamente, na análise de *Casos de Família* (SBT), *talk show* vespertino que traz à cena conflitos afetivos e domésticos da população de baixa renda paulistana.[1] Como *Casos de Família* – em sua organização temática, narrativa e estética – se aproxima ou distancia das matrizes do melodrama e do

[1] O estudo se apoiou no monitoramento regular de Casos de Família durante os meses de abril, maio e junho de 2007 e agosto, setembro e outubro de 2008; o cerne da análise textual, porém, foram os vinte programas exibidos de 08 de setembro a 03 de outubro de 2008. A amostra selecionada foi transcrita de acordo com o convencional sistema de duas colunas (a primeira contendo a descrição de aspectos visuais, destacando quem ou que estava sendo mostrado, sob que ângulo de câmera, e qual a ação realizada; a segunda fornecendo a descrição de elementos verbais, incluindo o tom e a ênfase). A sondagem inicial do corpus permitiu a categorização dos temas veiculados e a identificação de pontos de confluência e discrepância genérica com os talks shows produzidos no Brasil e no exterior. A segunda etapa investigativa se concentrou no exame mais pormenorizado do papel e do status conferidos à anfitriã, ao perito e aos convidados do programa. Sem qualquer pretensão de efetuar uma "abordagem multiperspectivística" nos moldes propostos por Kellner (2001), incorporamos ao nosso acervo analítico, dados relativos à produção do talk show (provenientes de informes oficiais elaborados pelo SBT, de entrevistas publicadas na imprensa e, sobretudo, da pesquisa etnográfica empreendida por Gomes, 2007) e à sua recepção (textos secundários ou intertextos, para usar a nomenclatura de Fiske (1989), veiculados por fãs e detratores em sites, em blogs e no Orkut). A moldura teórica de nossa investigação é composta por referências oriundas da crítica e da historiografia da TV brasileira, dos estudos culturais e da teoria social (em particular, de perspectivas analíticas que enfocam criticamente a dimensão ética e técnica do neoliberalismo).

realismo grotesco, tradicionalmente acionadas pelos programas populares no Brasil? Que valores são privilegiados pelo *talk show*? Como eles se conectam com a construção de formas de subjetividade fundamentais para o exercício do poder contemporâneo? Estas são as questões essenciais inter-relacionadas que planejamos responder ao longo de uma pesquisa mais abrangente acerca das renovadas estratégias de incorporação e interpelação do *popular* na TV. O que apresentamos a seguir consiste numa síntese (bastante seletiva, é claro) de observações e conclusões delineadas em cada etapa de nossa abordagem exploratória de *Casos de Família*.

1 Memórias do mundo cão

No final dos anos 1960, "mendigos, indigentes, loucos, viciados, casais desajustados e ladrões", "cancerosos e débeis mentais", "hermafroditas e marginais", "doentes e adeptos de umbanda em êxtase" compunham – segundo a taxonomia da imprensa – o *casting* de atrações como *Desafio à Bondade*, *SOS Amor*, *Casamento na TV*, *Dercy de Verdade* e *O Homem do Sapato Branco* – "shows de mundo cão" acusados de fisgar audiência com a exploração da "miséria", do "analfabetismo" e do "subdesenvolvimento". (FREIRE FILHO, 2008)

Trinta anos depois, críticas análogas foram endereçadas aos programas comandados por Carlos Roberto Massa (mais do que um sobrenome, um projeto de vida...), nacionalmente conhecido pelo apelido de Ratinho. Em dezembro de 1997, o comunicador se transferiu da Central Nacional de Televisão (CNT) para a Rede Record, onde passou a comandar (de segunda a sexta-feira, no horário nobre) o controverso *Ratinho Livre* – "uma mistura de *Plantão Médico* com um Tribunal de pequenas causas", "uma mistura de informação e entretenimento, que foge à mesmice destes programas elitizados que têm por aí", nos termos do próprio apresentador. (RATINHO, 1998, p. 103, 105) Duas mil pessoas formavam fila diariamente na porta dos estúdios da Record, em São Paulo, à espera de solução para problemas de ordem jurídica ou médica.[2] Em setembro de 1998, estreou o *Programa do Ratinho*

---

[2] UM EXÉRCITO de aflitos. *Jornal do Brasil*, p. 1, 14 mar. 1998. Caderno B; QUEM PASSA pelo funil de Ratinho. *O Estado de São Paulo*, p. 3, 22 mar. 1998; QUEM GANHA com a baixaria. *Imprensa*, p. 35, jun. 1998.

no SBT, angariando para a emissora de Sílvio Santos momentos inéditos de liderança de audiência durante a exibição da novela das oito da TV Globo. Pesquisas qualitativas encomendadas pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) paulista indicaram Ratinho como a figura pública com maior credibilidade no Estado – "o defensor dos pobres e fracos".[3]

Entre as atrações levadas ao ar pelo carismático apresentador, figuravam "o homem-grávido"; cantores iniciantes ou obscuros (de forró, sobretudo); equilibristas, mágicos e outros números circenses; reportagens policiais e de denúncias sobre o mau funcionamento dos órgãos públicos, o flagelo da seca no Nordeste e os "fantasmas" da Previdência Social; bate-bocas e pelejas entre casais ou vizinhos; pessoas com toda espécie de deformidade física: um menino com 26 tumores na boca, uma menina com escamas nas costas, um jovem hermafrodita, "a menor mulher do mundo", "Jumentinho" (um garoto nordestino com pênis de tamanho descomunal), idosos com o pomo-de-adão inflado pela acromegalia... etc.

Rara foi a semana em que jornais e revistas não questionaram a moralidade, a qualidade ou a legalidade dos programas de Ratinho – "maior lixo em exibição na nossa TV", "excremento diário", "lixo ululante", "museu de aberrações", "depósito de desvalidos", "show de baixarias", "festival de mau gosto", "circo de horrores", "desfile de bizarrices", "*mundo cão* na TV, sem censura", "mais baixo nível do que qualquer ser humano possa pensar" despontam entre os qualificativos cunhados por repórteres e articulistas para esconjurá-lo. Não faltaram, também, definições pouco generosas para o seu público: "rebanho", "bárbaros" e "choldra" ("gente vil; ralé, escória"; "coisa que não presta; droga", segundo o *Houaiss*).[4]

Acossado comercialmente (por pressões da campanha Quem financia a baixaria é contra a cidadania) e judicialmente (por sentenças que vedavam a

---

[3] RESERVA moral da nação. *Folha de S. Paulo*, p. 2, 17 mar. 1998.

[4] O CIRCO na TV. Veja, p. 122-128, 18 set. 1996; O ÂNCORA da SuperTV analisa o roedor. *Jornal do Brasil*, SuperTV, p. 7, 25 out. 1997; VITÓRIA do mundo cão. *Jornal do Brasil*, p. 1 e 4, 14 mar. 1998. Caderno B; A TELEVISÃO que o Brasil engole. *Jornal do Brasil*, p. 1, 5, 6 e 7, 15 mar. 1998. Caderno B; A ASCENSÃO de Ratinho, o SBT e as razões da Rede Globo. *Folha de S. Paulo*, Tvfolha, p. 2, 15 mar. 1998; O NOVO fenômeno da TV. *Veja*, p. 120-126, 18 mar. 1998; OS GIGOLÔS da miséria e o lúmpen-narcicismo. *Imprensa*, p. 42-43, jun. 1998; A GUERRA dos bichos. *Época*, p. 84-87, 14 set. 1998; REINO Animal. *Veja*, p. 156, 16 set. 1998.

exibição de crianças, portadores de deficiências físicas e mentais e cenas de pugilato entre os participantes do programa), Ratinho foi sendo domesticado. As polêmicas envolvendo o seu nome se tornaram cada vez mais esparsas; a audiência de seus programas raramente atingiu os picos dos quatro anos de glória entre 1996 e 1999. O comunicador ainda se manteve em relativa evidência graças à apresentação de testes de DNA (atualização da velha temática folhetinesca do mistério e do drama da paternidade). Com o fim, em 2006, do *Programa do Ratinho*, o comunicador assumiu o comando do mais contido e "interativo" *Você é o Jurado*, "um programa de calouros diferente de tudo o que você já viu, pois quem escolhe quem se saiu melhor durante o programa é o próprio telespectador".[5] Cantores, parodistas, imitadores, travestis, malabaristas, contadores de piadas, entre outros artistas amadores, disputavam a admiração do público de casa. Com inexpressivos índices de audiência, *Você é o Jurado* saiu da grade de programação do SBT em 21 de agosto de 2007.

2 Um programa família

Ao que tudo indica, o influente quadro de referência focado na "comunicação do grotesco" (MIRA, 1995, SODRÉ, 1992, SODRÉ; PAIVA, 2002) não é capaz de elucidar, inteiramente, as novas formas de admissão e (des)articulação do popular na TV. Hoje em dia, deixou de ser obrigatório exibir defeitos físicos ou morais impactantes, revelar notável talento (ou incompetência) vocal, realizar façanhas circenses ou prantear infortúnios econômicos desesperadores para figurar diante das câmeras. O traço distintivo da atual incorporação do povo na TV é a magnitude com que ela abarca os anônimos sem qualidades admiráveis, compleição corporal aberrante ou mazelas tremendas. Sobem à ribalta televisiva indivíduos cujo único predicado mais perceptível é a disposição para descortinar suas intimidades, com certa fluidez e expressividade, fora do ambiente privado ou clínico – em "rede nacional", conforme costumava repetir o vencedor de uma das edições do *Big Brother Brasil*.

[5] Disponível em: <http://www.sbt.com.br/voceeojurado/programa.asp>. Acesso em: jun. 2007.

Poucos programas em exibição na TV brasileira evidenciam essa tendência de maneira tão cristalina quanto *Casos de Família*. Nesse *talk show* popular de considerável desempenho comercial[6], os "homens do povo" (ou, mais assiduamente, as "mulheres do povo") relatam problemas prosaicos da vida cotidiana. O esperado, o corriqueiro, o comum têm primazia sobre o singular, o raro, o anômalo, o estranho. A encenação do grotesco e o espetáculo da miséria – sempre sujeitos a imprevistos, desordens, matérias furiosas da imprensa, ameaças de censura (sob a acusação, durante o regime militar, de pôr em risco a Segurança Nacional e, mais recentemente, de desrespeito aos Direitos Humanos) e fuga precavida de anunciantes – cedem espaço à exposição mais bem-comportada de vivências íntimas e dissabores domésticos. Nada de sensacionalismo, morbidez ou carnaval fora de época.[7] No lugar da excepcionalidade do *mundo cão*, privilegia-se a banalidade do *mundano*, avaliado como aquilo que caracteriza a rotina da vida prática – experiências, conhecimentos, rituais e identidades firmemente incrustados no dia-a-dia da "gente comum".[8]

[6] No ar desde o dia 18 de maio de 2004, o talk show tem assegurado à emissora de Silvio Santos, atualmente, a vice-liderança de audiência no horário das 16h às 17h, com média de 9 pontos e picos de 12 pontos (de acordo com dados do Ibope/Telereport – Praça São Paulo), perdendo para a Sessão da Tarde da TV Globo, mas mantendo-se à frente do Programa da Tarde da TV Record. Em 11 de junho de 2008, Casos de Família chegou aliderar a audiência por cinco minutos, com a discussão do tema "Minha mulher me bate". A exibição do programa "Meu ex não me deixa ter outro relacionamento", em 26 de junho de 2006, obteve média de 12 pontos e pico de 15 pontos, os índices mais expressivos já conquistados pela atração.

[7] Em sua home page, Casos de Família ("um novo conceito na discussão de temas do cotidiano") é anunciado, a propósito, como "um talk show diferente que retrata a vida de cidadãos comuns com realidade e sensibilidade. Diariamente, o programa traz temas do cotidiano que vão ressaltar as emoções dos participantes presentes no palco, da platéia convidada e dos telespectadores que estão em casa, resgatando valores sem apelar para provocações ou escândalos. Os protagonistas de cada uma das histórias relatadas, (sic) são pessoas anônimas que revelam seus sentimentos com sinceridade e verdade. Além dos convidados, a platéia também participa ativamente do programa com opiniões e perguntas sobre as histórias relatadas. A intenção é orientar e até mesmo solucionar os casos apresentados contando com a participação de um profissional especializado em comportamento. A experiente jornalista Regina Volpato conduz o bate-papo com uma postura sóbria e imparcial. Usando o bom senso, ela opina, interage com a platéia e conversa sobre os casos com o especialista convidado pelo programa". Disponível em: <http://www.sbt.com.br/casos_familia/programa/>. Acesso em: ago. 2008.

[8] Não por acaso, mundane é um dos qualificativos adotados, em países de língua inglesa, por fãs de ficção científica e integrantes da subcultura gótica para discriminar pessoas destituídas de imaginação, vinculadas a estilos de vida e gostos musicais e artísticos previsíveis, enfadonhos.

As pessoas anônimas são acolhidas no palco de *Casos de Família* na essência de sua condição **ordinária.** É oportuno lembrar, aqui, que **ordinário** (do latim *ordinarius*) significava, em sua acepção original, "disposto em ordem", "de acordo com a organização normal ou o padrão regular", "em conformidade com a regra e a autoridade". O vocábulo integra, portanto, uma populosa família de termos que denotam freqüência e estabilidade: ordeiro; ordenado; ordenança; ordinária (gasto periódico; pensão alimentícia); coordenado; subordinado... O programa conduzido (com inquebrantável serenidade) pela jornalista Regina Volpato se afigura, nesse sentido, como a província do lugar-comum, do habitual, do medíocre, do convencional que contrasta com o choque do excêntrico, do extravagante, do extraordinário promovido, periodicamente, por shows de calouros, programas de auditório e telejornais policiais.

Embora o site de *Casos de Família* encoraje o telespectador a relatar seu drama privado, trinta "pesquisadores" do programa (estagiários de rádio e TV) saem às ruas da periferia de São Paulo atrás de personagens exemplares, vinculados aos temas definidos em reunião de pauta pelos produtores (com base em sua experiência pessoal ou em reportagens de jornais e publicações femininas). A equipe do programa entrevista previamente os candidatos a participantes. A fim de evitar qualquer tipo de tramóia, são consultados documentos, fotos e cartas que atestem alegadas relações de parentesco ou amizade. Descartada a hipótese de embuste, selecionam-se os postulantes com maior desembaraço e uma história mais atrativa para contar. Os escolhidos assinam um termo de compromisso (afiançando a veracidade dos fatos a serem relatos) e recebem um cachê de R$ 80,00. (GOMES, 2007, p. 65-69)

Na seleção comercialmente criteriosa das histórias da vida cotidiana, são favorecidas experiências pessoais capazes de despertar o interesse e a identificação cúmplice ou condolente do público, graças ao seu caráter individual e autêntico e, ao mesmo tempo, modelar e representativo. Quem não convive com alguém que fala demais? Quem já não lamentou a ingratidão de um parente? Quem já não suspeitou que uma amiga lhe traíra a confiança? Essa parece ser a premissa que norteia a confecção de *Casos de Família*, assumidamente calcado no *talk show* peruano

Mónica.[9] O SBT adquiriu os direitos do formato do programa em 2004, conservando elementos estruturantes centrais (como o horário vespertino, o *décor*, a disposição dos convidados no palco e as considerações finais de um psicólogo); alcunhada pela imprensa, nos anos 1980, de "Sistema Brega de Televisão", a emissora tomou a precaução, todavia, de promover modificações relevantes no perfil da matriz castelhana, descartando os atributos morais e estéticos mais escandalosos:

> No visual da apresentadora, era uma maquiagem muito carregada, o figurino era o que a gente vê muito em novela mexicana, aquela coisa muito forte. [...] No conteúdo eles seguiam aquela forma de bate-boca no programa, agressão jamais, mas assim de discussão, da platéia levantar e fazer perguntas agressivas, e isso a gente achou que não dava, que não era bacana, que já tinha sido feito em outros programas, neste mesmo estilo. [...] A gente fez só essas alterações, para tornar o programa mais leve e que qualquer pessoa pudesse assistir, sem achar que aquilo era ofensivo, grotesco.[10] (Melissa Ribeiro, assistente de direção e produtora de *Casos de Família* apud GOMES, 2007, p. 45)

Com seu estilo mais *light* de incorporação e interpelação do popular, *Casos de Família* vem conseguindo sobreviver às consecutivas mudanças na grade de programação do SBT, empreendidas principalmente na faixa vespertina. Atualmente, o programa vai ao ar de segunda à sexta-feira, das 16h

[9] Exibido no Peru entre 1999 e 2005, o talk show Mónica passou a ser retransmitido, desde 2000, para doze países latino-americanos e para os Estados Unidos, através da Telemundo e da Telefutura. A apresentadora Mónica Zevallos – também conhecida como "La suavecita" (graças à doçura com que se comporta em cena) – iniciou sua carreira de jornalista como âncora do telejornal Esta Manãna. Atualmente com 40 anos de idade, Mónica (branca, olhos azuis, cabelos louros platinados) desfruta de grande prestígio entre o público peruano, tendo lançado uma revista feminina com o seu nome.

[10] Na compilação de imagens do programa Mónica ("el verdadero show de la conversación") disponível na Internet (www.alomiproducciones.com), ficam patentes as diferenças em relação a Casos de Família. No talk show peruano, os convidados se exaltam, trocam insultos e empurrões, refutam a anfitriã (que nem sempre faz jus ao apelido de "suavezinha"...), a câmera ultrapassa o plano médio, efetuando close-ups nos momentos mais intensos das discussões. Para desanuviar o ambiente, há momentos de comicidade rasteira e espetáculos de dança (às vezes, com a participação de Mónica).

às 17h. No total, são quatro blocos com cerca de nove minutos, intercalados por anúncios e *merchandising* de produtos populares ligados à beleza feminina, aos afazeres domésticos e a saúde pessoal e financeira, como o creme para varizes Varicell, a tintura de cabelos Márcia, o sabão em pó Blanc O2, a Raspadinha da Loterj, a Tele-Sena e os serviços da BV Financeira (cujo garoto-propaganda é Ratinho, em sua única aparição na TV, no momento).

A cada dia, *Casos de Família* enfoca um tema diferente, emoldurado por rubricas incisivas que predeterminam o ângulo de abordagem das crises domésticas. Na semana de 15 a 19 de setembro de 2008, por exemplo, os tópicos abordados foram: "Eu não tenho culpa dos seus problemas fora de casa" (mulheres se queixam dos companheiros que sempre chegam em casa nervosos e mal-humorados); "Se você não me sustentar, eu vou embora de casa" (filhos que acreditam ser obrigação dos pais sustentá-los, mesmo depois de mais velhos); "Deixei de ser a preferida, desde que você chegou" (filhos/sobrinhos/amigos reclamam que foram preteridos por novos moradores da casa); "Meus filhos não precisam de você" (mães dizem que os filhos não necessitam do amor de avós/pais/padrastos relapsos); "Você reclama de barriga cheia" (mães/filhas protestam que suas filhas/mães nunca estão satisfeitas com a ajuda financeira que recebem).

A dinâmica do programa contempla, em regra, uma mesma estrutura seqüêncial de introdução, prospecção e interpretação das querelas familiares, mediante a apresentação dos relatos autobiográficos dos convidados, da abordagem interrogativa da anfitriã e do discurso analítico e prescritivo do psicólogo.

Antes mesmo da vinheta de abertura, Regina Volpato aparece em pé no cenário do programa e faz uma breve apresentação do tema do dia, dirigindo-se, pausadamente, aos telespectadores:

> Você tem um parente passando muita dificuldade e, para ajudá-lo, resolveu trazê-lo para morar na sua casa. O problema é que, agora, você precisa que ele saia. Mas isso está longe de acontecer. Ele diz que não tem para aonde ir e que você está sendo muito egoísta. Você não agüenta mais essa situação e acredita que já está na hora de ele se mexer e procurar um outro lugar para morar. "Até quando você vai ficar em minha casa?" é o nosso tema de hoje.

Embora se baseie em experiências previamente relatadas pelos participantes à equipe de produção, o texto inicial prioriza sempre a forma de tratamento de segunda pessoa (*"Você tem"*, *"Você acha"*, *"Você precisa"*, *"Você não aguenta"*...) como recurso retórico para fortalecer, de imediato, a adesão do público de casa e garantir sua inserção na ambiência do programa.

Depois da introdução feita pela apresentadora, é exibida a vinheta de abertura, embalada por uma trilha sonora instrumental bastante jovial e aderente à memória. Numa edição videoclipada, sucedem-se imagens radiantes de Regina preparando café-da-manhã para a filha, passeando com o cachorro, exercitando-se numa academia, comprando alimentos na feira, chegando de automóvel ao estúdio do SBT e, por fim, parada no cenário do programa, risonha, ao lado de uma câmera. Um modo bastante direto de apresentá-la como "uma mulher igual a você", "gente como a gente", que trabalha fora, mas que também precisa zelar pela casa, pelos filhos e até pelos animais de estimação – sem perder o bom humor. Ninguém ousaria negar a fama de Regina Volpato (sua imagem está estampada nas capas das revistas de TV, como constatamos em determinado momento da vinheta); o sucesso, todavia, não lhe mantém olimpicamente afastada das múltiplas obrigações e preocupações enfrentadas diariamente pelos anônimos. "É tudo gente normal, aqui, não tem estrela, não tem gente com mais problema ou menos problema, é tudo gente normal conversando com respeito, só isso!", garante a anfitriã (apud GOMES, 2007, p. 49), embora seja difícil acreditar que, na prática, a maioria da platéia e dos convidados disponha de tempo para fazer ginástica ou de recursos financeiros para comprar um carro.

Logo após a agregadora vinheta de abertura, Regina Volpato já aparece acomodada numa cadeira centralizada pouco à frente da platéia do programa. Seu ponto de vista – pelo menos no que tange à localização espacial – é semelhante, portanto, ao das 80 pessoas que compõem aproximadamente a audiência no estúdio (99% delas, do sexo feminino). Com ar de contida satisfação, Regina introduz a primeira participante, lendo um sucinto depoimento prévio; a convidada entra no palco sob aplausos, e ocupa uma cadeira defronte da apresentadora e da plateia.

A cada bloco, é focalizado um imbróglio familiar, a partir de entrevistas individuais com uma dupla de participantes. Regina ouve (com atenção e ternura altiva) os desabafos e as reclamações do primeiro convidado, solici-

tando-lhe esclarecimentos sobre detalhes da desavença familiar e propondo-lhe reflexões acerca de aspectos problemáticos de sua vida doméstica e emocional; demonstrando empatia ("Que situação complicada, não?"), formula, de vez em quando, comentários mais gerais a propósito dos enigmas da convivência humana. Logo em seguida, a outra parte envolvida na história é chamada para defender-se, oferecendo sua versão dos fatos. Apupos moderados do público pontuam, não raro, as declarações mais polêmicas ("Nunca fui mesmo de dar carinho aos meus filhos"; "Chega de ficar em casa cuidando dos netos, agora eu quero ir para a balada"; "Carregou a filha, tem de levar a mãe junto também"...). Às vezes, a pós-produção do programa insere, durante os depoimentos, rápidas tomadas de integrantes da platéia com expressão facial de discordância ou divertimento. Mesmo durante a troca de acusações, os convidados, em geral, não se encaram, preferindo fixar o olhar na direção de Regina. Ninguém jamais se levanta da cadeira.

Concluída a réplica do segundo participante, Regina conduz o microfone até a platéia, para uma breve sessão de perguntas ou avaliações de índole moralizante ou edificante... "Gente, em vez de ficarem tanto tempo no banheiro, por que vocês não vão ler um bom livro? Vamos alimentar o cérebro! Um... Eça de Queiroz, um... Machado de Assis." ("Victor Hugo também é muito bom", complementou a anfitriã) ("Você passa muito tempo no banheiro", 8/9/08). No bloco seguinte, outro caso é apresentado, obedecendo à mesma fórmula anterior. Ao fim da acareação com as duas partes em litígio, perguntas podem ser direcionadas para o caso em pauta ou para o precedente, já que a primeira dupla de entrevistados permanece no palco.

No último segmento do programa, todos os convidados (seis, em regra) estão dispostos ombro a ombro na sala de estar simulada pelo cenário. Sentado ao lado de Regina, o psicólogo do programa tece observações a propósito da história de cada unidade familiar, orientando e interpelando diretamente os integrantes.[11] Depois da análise e dos aconselhamentos do *expert*,

[11] Atualmente, dois psicólogos se revezam no programa: Ildo Rosa da Fonseca, negro, na faixa dos 40 anos, invariavelmente trajado de terno e gravata, e Anahy D'amico, branca, 50 anos presumíveis, igualmente bem-arrumada, porém com um estilo mais descontraído, em que se destacam as peças coloridas e um moderno óculos de grau. São extremamente escassas as informações a respeito de ambos os profissionais no site de busca Google. Todas as referências à Anahy são oriundas de comentários do blog de Regina Volpato; no caso de Ildo, encontram-se, além disso, dois registros de palestras ministradas por ele: "Reencarnação e livre arbítrio (sic)", no Instituto Espírita de Educação, e "Relação familiar e relação conjugal: um encontro possível", "Sede perfeitos" e "As três revelações", no Centro Espírita Ismael.

a apresentadora expressa suas considerações finais, enquanto começam a ser exibidos os créditos do programa ao pé da tela.[12] Para encerrar, a anfitriã agradece a participação dos convidados e a companhia do público de casa, desejando que todos fiquem com Deus.

3 Um gênero feminino

Os *talk shows* populares constituem uma hibridação (menos ou mais turbulenta) da estrutura dos debates jornalísticos, do público participativo dos programas de auditório e da temática privada dos *reality shows*. Em *Casos de Família*, podemos encontrar 10 características comumente discerníveis no terreno cambiante desse amálgama genérico: 1) codificação da intimidade como forma e substância do programa; 2) veiculação de discursos (confidenciais, testemunhais e confrontadores) de pessoas anônimas; 2) exposição de conflitos de interesses, perspectivas e valores em torno de um aspecto predeterminado da vida íntima; 3) preponderância da orquestração de narrativas personalizadas e emocionais em detrimento da argumentação e da deliberação racional; 4) cenário que simula uma sala-de-estar de classe média; 5) participação do público do estúdio, por meio de perguntas e avaliações que traduzem, idealmente, opiniões e inquietações do público de casa; 6) presença de um “especialista em comportamento”, com reputada competência para guiar os convidados na superação de tormentos cotidianos; 7) atuação central de uma anfitriã de classe média, com autoridade para controlar o tom e o fluxo da conversação, agindo como mediadora das intervenções dos convidados, da plateia e do *expert*; 8) baixo custo de produção; 9) exibição fora do horário noturno; 10) plateia e audiência majoritariamente femini-

[12] Segundo Regina, o propósito desta derradeira intervenção é “[…] fazer um apanhado geral, dar uma esclarecida nos pontos, fechar algumas amarras. Às vezes, alguém que eu sinto muito fragilizada, ou que não gostou do que ouviu. Então, é preciso dar um amparo, entendeu? Não é justo trazer alguém aqui para falar, conversar e, acaba o programa, vai embora e fim, sem uma conclusão qualquer, se não para a situação, ao menos para o que foi dito. Às vezes são pessoas, assim, humildes na fala, mas de uma nobreza de raciocínio, uma nobreza de caráter..., isto precisa ser dito! Olha, gostei do que a senhora disse, foi muito clara e franca e tal. […] Minha função é essa, é conduzir e no final, como se fosse o final de um capítulo de novela, amanhã tem mais e só”. (apud GOMES, 2007, p. 79)

nas.[13] Fiel a esses parâmetros basilares, o programa traz como marco distintivo subgenérico a intencionalidade comunicativa específica de contribuir para resolver ou remediar contendas familiares, oferecendo soluções afinadas com a sensibilidade terapêutica e o *ethôs* da auto-ajuda que se espraiam por grande parte da produção midiática contemporânea (DUBROFSKY, 2007; FREIRE FILHO, 2007a; PECK, 1995; MEHL, 1996, 2002, 2003, 2007; WHITE, 1992, 2002) – notadamente, pelos artefatos com pronunciado apelo feminino.[14]

Casos de Família alça as mulheres ao centro do dispositivo televisivo, seja como público, seja como apresentadora, ou, ainda, como convidadas (na condição de esposa, mãe, amiga, dona de casa ou chefe de família; a situação profissional, quando referida, é renegada a um plano bastante secundário). Em geral, são as mulheres, também, que ocupam o posto de reclamante, cabendo ao homem o lugar de interpelado.[15]

A comparação efetuada por Regina Volpato, no final da seção anterior, entre as edições de *Casos de Família* e os capítulos de uma telenovela não é fortuita. Tanto os *talk shows* quanto as ficções seriadas populares têm sido cultural e comercialmente associadas a uma sensibilidade e uma audiência femininas, com base na convenção genérica de que tanto a escancarada exibição de emoções quanto o interesse nas revelações confidenciais alheias são apanágios das mulheres. Algumas das questões mais constantemente enfocadas pelo programa do SBT – desilusões amorosas ("Só me envolvo com homens problemáticos"; "Meu marido me dá menos do que eu mereço"; "Ele vive me comparando com a ex"; "Meu marido se comporta como

[13] A respeito da história e da morfologia dos talk shows no contexto norte-americano e europeu, consultar Charaudeau e Ghiglione (1997), Imbert (2003, p. 123-142), Cortés Lahera (1999, p. 199-205), Livingstone e Lunt (1994), Shattuc (1997, 2005), Zalduendo (2000).

[14] Não por acaso, as orientações dos experts em aparência e no cuidado da alma são endereçadas preferencialmente às mulheres, cuja identidade tem sido tipicamente construída e analisada em termos de falta, desapontamento, instabilidade e insatisfação consigo mesma.

[15] Uma sugestiva exceção à regra: a edição do dia 20 de setembro de 2007, "Como você gasta o seu dinheiro tão rápido?" ("'Dinheiro na mão é vendaval'. Essa frase parece ter sido escrita para a sua mulher"), em que maridos protestaram contra o consumo excessivo de suas esposas. Uma espécie de tributo do programa a toda uma tradição de crítica cultural, psicológica e sociológica que avalia a ida às compras como uma prática natural feminina e, ao mesmo tempo, como uma fonte de ansiedade e riscos para as mulheres. (FREIRE FILHO, 2007a)

um general"; "Suas mentiras não me enganam mais"), tensões geracionais ("Meu filho é muito agressivo"; "Meu filho não me respeita"; "Minha mãe precisa ser mais moderna"; "Minha mãe atrapalha meu casamento") e os obstáculos para a emancipação da mulher no âmbito da organização familiar patriarcal ("Meu marido não aceita que eu trabalhe"; "Ela largou o emprego para ser dona de casa"; "Quero me separar, mas ninguém me apóia") – evidenciam a filiação à matriz melodramática, com sua ênfase na representação das paixões, tormentas, decepções, repressões e renúncias femininas.

Às vezes, os conflitos domésticos são abordados, dentro de *Casos de Família*, como resultantes de duas visões de mundo ou opções de vida divergentes, mas moralmente respeitáveis. Em muitas oportunidades, porém, o desenrolar das discussões evoca a polarização moral melodramática, alicerçada na distribuição inequívoca e transparente de vício e virtude (com o "marido infiel", a "filha mimada" e a "amiga traiçoeira" ocupando, no caso, o papel de vilão).

Os melodramas televisivos clássicos (como as novelas mexicanas reproduzidas assiduamente pelo SBT, até pouco tempo atrás) e *Casos de Família* comportam diferenças notáveis, entretanto, em suas estratégias para tornar interessantes a vida privada e os infortúnios domésticos. O *talk show* vespertino evita, de maneira deliberada, a "dramaturgia da hipérbole, do excesso e da excitação", a "estética expressionista ou histérica", a "*mise-en-scène* conspicuamente saturada", "os movimentos exagerados de câmera", "o modo vulgar de atuar", "a pretensão de intensidade", "o afã em produzir efeitos portentosos", "a tendência ao esbanjamento" que distinguem estilisticamente o melodrama, segundo seus estudiosos mais proeminentes. (BROOKS, 1984; LANDY, 1991; MARTÍN-BARBERO, 2002; SINGER, 2001)

O cenário de *Casos de Família* (com ênfase nos tons pastéis) é bastante despojado, discreto, *clean*, se comparado aos dos folhetins mexicanos (ou aos das atrações comandadas por Hebe Camargo, Ione Borges e Claudete Troiano, entre outras vedetes da "programação feminina" da televisão brasileira). O trabalho de edição e sonoplastia também é marcado por relativa sobriedade: não se oferta ao telespectador os habituais *close-ups* em busca de lágrimas furtivas ou outras expressões faciais e gestuais de comoção interior; tampouco são utilizadas músicas incidentais destinadas a sublinhar o caráter emotivo dos depoimentos; além disso, o gerador de caracteres que sintetiza, de tempos em tempos, o conteúdo das declarações dos convidados descarta manchetes garrafais, adjetivações e exclamações bombásticas.

Conforme detalharemos a seguir, a postura da anfitriã é crucial para que a conversação íntima ou confidencial de *Casos de Família* pareça caminhar no sentido da prometida resolução de conflitos, mantendo o seu apelo de entretenimento.

4 Uma anfitriã de classe

Formada em relações públicas pela Universidade de São Paulo (USP) e em jornalismo pela Universidade Anhembi Morumbi, com experiência como repórter da Fundação Roberto Marinho e âncora da Band News, a paulista Regina Volpato, 40 anos, não se encaixa no estereótipo dos condutores de programas que mostram "o povo na TV". Seu estilo difere radicalmente do visual extravagante ("perua") e da atitude aguerrida ("barraqueira") de Márcia Goldschmidt ("Mexeu com você, mexeu comigo"), sua concorrente mais direta. Tampouco identificamos na anfitriã de *Casos de Família* vestígios da performance intensa e histriônica (oscilando entre o cômico e o colérico) de animadores populares como Ratinho (ex-palhaço de circo, engraxate, limpador de defuntos, feirante e vendedor de "churrasquinho de gato"), cuja comunicação carismática se fundamenta na alardeada recusa de todo artificialismo, de toda hipocrisia, de toda forma de distanciamento da alma, do linguajar, dos costumes e dos interesses do povo. A persona televisiva de Regina é extremamente *cool*, seu vestuário prima pela elegância, sua linguagem nunca é vulgar, sua voz jamais abandona o tom baixo e cortês. O charme da apresentadora parece residir, sobretudo, em sua capacidade de transmitir – além de interesse e compreensão – tranquilidade e segurança para a plateia, os convidados e o público, poupando-os de situações embaraçosas.

Em depoimento concedido ao site da rádio Jovem Pan, Regina afirmou que continua realizando, no *talk show* do SBT, um "trabalho de jornalista" – "Trabalhar no *Casos de Família* ou em qualquer outro programa de entrevistas seria a mesma coisa." A ausência de "barraco" ("confusão, rolo, quizumba", consoante o *Aurélio*) ao longo do programa seria decorrência de sua preocupação constante com a "isenção", a "objetividade" – "Acho que o jeito que eu faço o programa é o meu jeito".[16]

[16] Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/jp/media/online/index.php?view=14681&categoria=57>. Acesso em: ago. 2008.

Comentários de telespectadores de *Casos de Família* veiculados em *sites e blogs* parecem corroborar o apelo do estilo *low profile* do programa[17]. Quando o clima do debate se torna mais candente, os próprios entrevistados costumam lançar olhares apreensivos para Regina, cientes de que estão transgredindo uma regra estabelecida pela produção[18]. Se algum participante insiste em "tomar conta do programa", atravancando o depoimento de outro convidado, a anfitriã intervém com a afabilidade e a firmeza que caracterizam a relação entre adultos e crianças. Durante a discussão do tema "Se você não me sustentar, eu vou embora de casa" (16/9/2008), Márcia, 24 anos, teimava em interromper os pais, sentados ao seu lado – "Márcia, nós devemos deixar os mais velhos falarem primeiro", censurou Regina, com inflexão professoral. A plateia aplaudiu entusiasmada.

A beleza discreta de Regina (ela trabalhou como modelo da agência Ford) e sua postura de confidente sábia (sem ser presunçosa), gentil e confiável vêm aglutinando fãs também no ciberespaço. Existem 49 comunidades no Orkut consagradas especialmente à apresentadora – desde a clássica "Eu amo Regina Volpato" (com cerca de 2.700 membros) até variantes mais específicas do tipo "Regina Volpato é linda", "Regina Volpato é exemplo", "Eu tenho tesão na Regina Volpato"... Mesmo nas 50 comunidades dedicadas, de forma mais abrangente, ao programa *Casos de Família*, predominam declarações carinhosas, quando não apaixonadas, dirigidas à anfitriã. Na co-

[17] "E o que é mais importante: [Regina Volpato] sabe como lidar e respeita os convidados sem deixar que os mesmos tomem conta do programa. E o que mais me admira é a forma como ela entrevista a todos sendo imparcial e não deixando que eles atrapalhem os outros"; "Eu gosto porque ela não põe fogo no programa, não incentiva o barraco, ela resolve os problemas sem gritar, parece uma fada"; "Nunca fui fã de programas populares, mas tive que abrir uma exceção para esse. Se vocês analisaram bem, repararam que só POBRES vão no programa (sem querer explicitar um preconceito social, pelo amor de deus, mas são pessoas muito humildes, sem muito pudor). Até, porque, uma pessoa em sã consciência não se sujeitaria a isso. Não gostaria de me expor dessa forma. Mas essa apresentadora é tão fantástica, que consegue fazer um programa aparentemente tosco transformar-se em algo até inteligente. Pela sua simpatia, pela sua forma de conduzir o programa e discussões, mas principalmente, pelo seu talento. Profissionais como ela estão extintos nesse mundo jornalístico competitivo. Ela não é qualquer uma. Ela merece o posto em que se encontra, e até muito mais que isso. Posso ser sincera?? Não sou de babar ovo por ninguém, MAS EU AMO ESSA MULHER! rs...".

[18] Antes de ser iniciada a gravação do programa, um integrante da produção alerta a platéia para o tipo de pergunta que deve ser evitado, acrescentando que ofensas não serão permitidas. Alguns minutos depois, Regina repete a advertência: nada de palavrões, questionamentos maliciosos, observações pejorativas e gracejos a respeito das pessoas em cena. (GOMES, 2007, p. 60)

munidade "Regina Volpato me entenderia", chama a atenção o tópico "A Márcia se acha, A REGINA... É", no qual se exalta a jornalista como "educada", "fina" e "compreensiva" (adjetivo reprisado em quase todos os comentários), enquanto Márcia Goldschmidt é rotulada de "vadia", "que põe lenha na fogueira", "amante da baixaria". Há somente três comunidades de repúdio à comunicadora do SBT: "Eu odeio Regina Volpato", "Regina Volpato é fofoqueira!!!" e "Regina Volpato é um Robô". Conforme prenuncia o seu nome de batismo, o alvo desta última comunidade é o comportamento alegadamente mecanizado da apresentadora: "Se você também acha que Regina Volpato é um robô programado para dizer sempre as mesmas coisas e repetir as mesmas frases sempre da mesma forma, essa é a SUA comunidade". A suposta frieza e falta de espontaneidade da anfitriã também são rejeitadas na comunidade "Regina Volpato é a mãe da Sandy", alusão à jovem cantora de imagem pública (tediosamente) pacata e virtuosa.

Em determinadas ocasiões, a "postura sóbria e imparcial" da apresentadora causa, de fato, certa estranheza para quem acompanha os programas populares na TV. Durante a apresentação do tema "Não há mais intimidade em nosso casamento" (10/9/2008), um participante revelou que as coisas mudaram muito em seu relacionamento conjugal depois que sua casa foi inteiramente consumida por um incêndio e, para piorar, o filho de dois meses faleceu, logo em seguida, devido a problemas cardíacos. Regina manteve o semblante inalterado, reagindo ao depoimento funesto com a mesma emoção de quem acabara de ouvir a previsão do tempo.

No período final de elaboração deste artigo, pudemos perceber, entretanto, uma ligeira modificação no comportamento mais distanciado (ou "objetivo") da apresentadora. Durante a apresentação dos tópicos "As suas manias me incomodam" (02/10/08) e "Eu preciso do seu perdão" (23/9/08), a anfitriã quebrou o protocolo, dirigiu-se ao palco, sentou-se do lado de convidados chorosos, oferecendo-lhes um lenço e tocando-lhes suavemente o ombro – compassiva, mas sem perder a classe.

5 "Um retrato do Brasil"

> Então, quer conhecer o Brasil? Assiste *Casos de Família*: o sotaque, o português, a gíria, a maneira de se

> vestir, tudo! [...] Eu acho que mais que programa de entretenimento, a gente contribui para isso. Essa é a cara do Brasil, essas são as nossas necessidades. O retrato de tudo que é feito na política está aqui. Essas pessoas vivem a falta de tudo, aquilo que a gente sabe que falta, mas a gente não vivencia e eles vivenciam e isso influi na moral, nos costumes, na saúde. É impressionante! É impressionante como essas pessoas vivem à margem. (VOLPATO apud GOMES 2007, p. 36)

Programas de auditório e telejornais policiais tendem a insuflar a indignação do público frente os descasos das "autoridades" e dos "poderosos", sem contribuir para a passagem do estágio de reação instintiva ao da conscientização política mais acurada. Dispensando os intermediários institucionais, apresentadores irados ou lacrimosos atuam sobre casos de penúria individual, praticando o populismo assistencialista em troca de declarações e imagens chocantes.

Em que pese a estupefação de Regina Volpato ao deparar-se com a personificação da exclusão social ("Você vê em carne e osso o que vê no papel, em dados e estatísticas"), *Casos de Família* não se apresenta como o lócus de ativação de sentimentos viscerais ou impulsos primários de revolta diante do suplício das vítimas da concentração de renda e da inoperância do poder público no Brasil. O programa não pretende cumprir o papel de tribunal de pequenas causas, pronto-socorro ou justiceiro eletrônico. Não alardeia a intenção de remediar a negligência do Estado nas áreas de habitação e saneamento básico, saúde e segurança pública ou no combate ao desemprego. Trata-se, na verdade, de uma simulação ligeira de consultório emocional e de terapia de grupo, que evoca, nos instantes de maior distensão, as fofocas partilhadas num almoço entre amigas.

A apresentadora e o psicólogo (*expert* que veio ocupar o lugar dos advogados e médicos tão assíduos em *O Povo na TV*, *Ratinho Livre* e adjacências) ouvem histórias de vida e oferecem análises, informações e receitas pontuais que ambicionam contribuir para a administração ou o desenlace de situações de conflito. Da disposição franca dos participantes para o desvelamento da intimidade – somada à reavaliação conjunta de idéias, sentimentos e formas de conduta individual – decorrerá, supõe-se, o aprimoramento da co-

municação e da interação familiar. Estima-se, ainda, que o "público de casa" não apenas vai se emocionar como também poderá aprender com a abordagem das aflições alheias, alcançando a resolução de problemas equivalentes.

O universo temático de *Casos de Família* pode parecer, à primeira vista, inviavelmente tacanho para uma atração diária. O programa opera, no entanto, com uma concepção de *família* que não corresponde à versão especializada moderna, restrita a um pequeno grupo de pessoas ligadas entre si pelo casamento e pela filiação e que reside, geralmente, sob o mesmo teto. Os sentimentos de abandono, incompreensão, traição, injustiça, frustração e raiva focalizados pelo programa germinam em uma comunidade afetiva e funcional um pouco mais ampla, abrangendo parentes em segundo grau, colegas e vizinhos. *Casos de Família* mostra, nesse sentido, não estar alheio às formas tradicionais de sociabilidade e às estratégias de sobrevivência dos estratos populares menos favorecidos – com suas redes de relações solidárias, seu sistema de ajuda mútua, suas trocas de favores, mas também suas cobranças implacáveis e suas intromissões indesejadas.

A violação do princípio da reciprocidade é causa frequente das lamentações dos participantes do programa. Tensões brotam, ainda, da proximidade compulsória, da obrigatoriedade de partilhar espaços domésticos, áreas de serviço, quintais e utensílios. Especulações maldosas desencadeiam divergências entre casais e entre amigas.

Ao mesmo tempo em que contempla esse rol de problemas, *Casos de Família* revela uma preocupação sistemática em impedir que aflorem as significativas conexões entre as queixas, os descontentamentos, as rivalidades declaradas e as condições concretas de vida dos entrevistados: baixos salários, habitações precárias, falta de cômodos... A formatação do programa não concebe o *privado* como o lugar onde o povo experimenta, cotidianamente, a privação econômica, mas como espaço de vivência de déficits comunicacionais e carências afetivas universais. "Quem é que não tem um conflito com o marido, com o filho, porque a gente trata basicamente disso, dos conflitos familiares, são temas de todo dia, são coisas que atingem qualquer classe, qualquer idade, em qualquer nível", argumenta a Dra. Anahy D'amico. (apud GOMES, 2007, p. 38) "O programa deseja, a princípio, que as pessoas entendam que todos os problemas são iguais para todo mundo, independente de sua faixa etária, da sua classe econômica", ratifica a produtora e assistente de direção Melissa Ribeiro (GOMES, 2007, p. 39)

O enquadramento discursivo de *Casos de Família* dá a impressão de que a vida familiar é condicionada apenas e tão-somente por fatores internos (emoções e sentimentos, configurados como social e culturalmente desenraizados). Tanto a apresentadora quanto os "consultores em comportamento" tendem a menosprezar as possíveis influências do ritmo, das demandas e do estresse da vida cotidiana (a desgastante distância entre a residência e o local de trabalho; o desemprego que impossibilita ao homem assumir a condição, por ele almejada, de provedor da família) nas desavenças conjugais, na frieza ou na impaciência com os filhos e no alcoolismo, mesmo quando essas agruras sociais teimam em vir à baila durante os relatos dos participantes.

Na edição intitulada "Você passa muito tempo no banheiro" (8/9/08), em três das quatro famílias presentes ficava nítido que o cerne do problema era o fato de haver somente um banheiro em residências onde moravam diversas pessoas (treze, em um dos casos). Tal aspecto, contudo, não foi salientado em nenhuma ocasião por Regina Volpato. Enquanto Marlene, participante que morava em um quartinho nos fundos da casa do irmão, esclarecia que usava o banheiro de lá por não ter de dinheiro para construir um em seu próprio cômodo, Regina exibia certo ar de incredulidade, como se ignorasse que a construção de um toalete, com todas as instalações hidráulicas necessárias, ultrapassa o orçamento de muitas famílias. O Dr. Ildo Rosa também parecia míope para a raiz do problema: "Marlene, você não tem outra opção que não seja mandar fazer o outro banheiro, e parece que nem o projeto dele ainda existe [*o expert ri, nesse momento*]". Não foi aventado de onde viriam os recursos para tal empreitada (nos tempos de Ratinho, provavelmente um político ou um empresário boa-praça se encarregaria da obra, em troca da publicidade espontânea).

No *talk show* do SBT, o universalismo emocional eclipsa os constrangimentos de classe; o hiperinflacionado discurso do agenciamento e da responsabilidade individual encobre as circunstâncias sociais objetivas que impedem os convidados de realizarem suas aspirações. A concretização de projetos de melhoria de vida é relacionada, quase sempre, à livre disposição moral do indivíduo para engajar-se em sua reforma e seu crescimento pessoal. Em vez de lamentar a falta de dinheiro ou de reivindicar a igualdade de direitos, os participantes são exortados a sentirem-se responsáveis por supe-

rar “situações desfavoráveis” e “fatalidades da vida” – mudando a maneira de pensar e de agir, cultivando emoções positivas, atitudes receptivas e pensamentos otimistas. No programa do dia 16 de setembro de 2008, “Se você não me sustentar, eu vou embora de casa”, Mariana declarou que, às vezes, os filhos pediam pão, biscoito, leite, e ela não tinha dinheiro para comprar, já que o marido estava desempregado. “E por que você não está conseguindo lidar com isso?”, questionou Regina, com o cenho quase franzido. A fome foi abordada pela apresentadora como um problema de “manejo emocional” e não como uma questão objetiva (física e moralmente dolorosa) atrelada a interações, processos e decisões de caráter coletivo.

Fiel aos ensinamentos dos manuais de auto-ajuda e dos tratados pretensamente científicos da psicologia positiva, *Casos de Família* proclama – com incansável determinação – que cada um deve identificar nos seus próprios recursos interiores (nas forças e nas virtudes individuais) os meios para conquistar a felicidade. “Nada nem ninguém possui o poder de estragar a vida de outra pessoa. A gente precisa ir atrás do que a gente quer”, incentiva Regina Volpato. “Mais importante do que ganhar o peixe, é aprender o seu próprio jeito de pescar”, inova a Dra. Anahy D’amico. Nenhuma palavra a respeito do custo do equipamento de pesca ou do fato de que águas do rio, amiúde, têm dono.

6 Considerações finais

> Essa tal de sociedade não existe. Existem os indivíduos e as suas famílias.
>
> Margaret Thatcher: *The revival of Britain: speeches on home and economic affairs, 1975-1988* (1989)

Ao franquear ao cidadão comum e aos grupos minoritários o direito de expressão midiática, os novos *programas de realidade* funcionam, muitas vezes, como uma forma operacionalmente barata e discursivamente persuasiva de a indústria televisa legitimar a sua “função social”. Não se pode subestimar o apelo dessa retórica – mesmo no âmbito acadêmico. Basta examinar os diversos estudos que avaliam os *talks shows* populares como índice

de uma efetiva democratização tanto no acesso ao espectro televisivo quanto na dinâmica do reconhecimento público. (FREIRE FILHO, 2007b)

Tal postura crítica já se afigura como demasiadamente "receptiva", mesmo quando restrita aos *talk shows* norte-americanos mais ruidosos e irreverentes. Identificar um potencial *empoderador*[19] no autodesvelamento incitado pelo nosso contido *Casos de Família* requer, então, um grau desmedido de "pensamento otimista".

Conforme destacamos anteriormente, a vida familiar é tratada, no programa do SBT, sob a perspectiva de uma psicologia individualista, que menospreza o impacto do mundo social sobre o pessoal e o doméstico. A explicação para o comportamento dos entrevistados realça as peculiaridades, o "temperamento", os "complexos" e as "manias" de um *self* privado. Com seu foco unilateral no indivíduo, *Casos de Família* não fomenta a percepção crítica das persistentes e institucionalizadas desigualdades de classe e gênero. A conduta machista, por exemplo, tende a ser avaliada como uma forma de preconceito enraizada na estrutura profunda do "caráter" ou da "personalidade" de determinados maridos e companheiros, e não no "senso comum" geralmente aceito em sociedades patriarcais.

É altamente problemático, também, aplicar a *Casos de Família* o argumento (formulado, com regularidade, por pesquisadores dos estudos culturais ingleses e estadunidenses) de que os *talk shows* populares constituem arenas ideais para a expressão de desafios contra a autoridade televisiva e contra os conhecimentos peritos, em nome da experiência de primeira mão e das perspectivas e dos valores das pessoas comuns.

Em primeiro lugar, a atuação no programa é cuidadosamente pré-moldada e regida pela classificação prévia do drama particular a ser discutido e pela categorização dos convidados sob rótulos estereotipados (a esposa "possessiva", "gastadora", "relapsa" ou "superexigente"; o marido "infiel", "ava-

[19] O polissêmico conceito de empoderamento vem sendo empregado na psicologia, nas ciências sociais, nos estudos culturais e na economia para designar, em linhas gerais, o processo por meio do qual indivíduos e grupos sociais ampliam a capacidade de configurar suas próprias vidas, a partir de uma evolução na compreensão sobre suas potencialidades e sua inserção na sociedade. Não se trataria, em princípio, somente de uma questão de aumento de poder e autonomia individual ou de elevação da autoestima, mas da aquisição (por meio de processos de aprendizagem e organização) de uma consciência coletiva da dependência social e da dominação política.

ro", "beberrão" ou "superexigente"; a sogra "intrometida"; o filho "rebelde", "ingrato", "acomodado", e por aí vai). O processo de enquadramento dos participantes envolve, ainda, as normas de etiqueta promulgadas, preliminarmente, pela produção e pela anfitriã.

Além disso, a avaliação final da conduta dos participantes compete sempre ao "especialista em comportamento" (a derradeira intervenção de Regina Volpato se restringe, como vimos, a pronunciamentos de caráter universal a favor da solidariedade e do companheirismo ou ao enaltecimento da especial franqueza de uma convidada). Com postura menos branda e complacente do que a da anfitriã, a Dra. Anahy D'amico e o Dr. Ildo Rosa Fonseca (sempre apresentados com o nome completo pelo gerador de caracteres, diferentemente dos demais integrantes do programa) destinam os cinco minutos (em média) de sua performance televisiva à iluminação psicológica e à reeducação sentimental dos convidados. Os discursos dos peritos se caracterizam por uma combinação palatável de arrazoados bem-quistos pelo senso comum, ponderações sobre fenômenos mentais e emocionais, pronunciamentos sentenciosos, palavras reconfortantes e repreensões às vezes bastante severas.

Durante a apresentação do tema "Você tem que pensar antes de falar" (9/9/08), Dr. Ildo pontificou: "Eu percebi uma angústia, uma dor muito grande na sua fala o tempo todo, Alessandra, e as pessoas mudam sim, você não mudou ainda porque você *tentou*, e quem *tenta* qualquer coisa na vida não realiza, realizam as pessoas que *fazem*." Quando o assunto proposto pelo programa foi "Você não pára de falar" (4/9/08), a Dr. Anahy assegurou, inicialmente, que a loquacidade constitui um predicado normal do cérebro das mulheres; em seguida, recomendou que as convidadas procurassem uma terapia, a fim de entender por que são tão ansiosas e desejam tanto aparecer (ciente da impossibilidade de apreciar os casos mais complexos durante o perímetro de duração do programa, a psicóloga indica, vez ou outra, locais onde é possível marcar consultas terapêuticas gratuitas, como universidades). Mesmo quando colocados na berlinda, os convidados não têm direito à réplica – todos ouvem placidamente as lições dos *experts*.

Caso de Família colabora, inegavelmente, para que *questões pessoais* se tornem *públicas*; a visibilização do privado ocorre, porém, dentro de uma formatação que neutraliza os efeitos políticos progressistas ambicionados pela

provocação feminista "O pessoal é político". Os problemas e as suas soluções são obsessivamente confinados pelo programa nos espaços interiores da casa, do coração, da alma e do consultório terapêutico – ou de sua extensão, simultaneamente acolhedora e espetacular, o estúdio de TV.

Referências

BROOKS, Peter. *The melodramatic imagination*. Nova Iorque: Columbia University, 1984.

CHARAUDEAU, Patrick; GHIGLIONE, Rodolphe. *A palavra confiscada: um gênero televisivo*: o talk show. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

CORTÉS LAHERA, José Angel. Los talk shows. In: ______. *La estratégia de la seducción:* la programación en la neotelevisión. Pamplona: Universidad de Navarra, 1994. p. 199-205.

DUBROFSKY, Rachel E. Therapeutics of self: surveillance in the service of the therapeutic. *Television & New Media*, v. 8, n. 4, p. 263-284, 2007.

FISKE, John. *Television culture*. Londres: Routledge, 1989.

FREIRE FILHO, João. A celebrização do ordinário na TV: democracia radical ou neopopulismo midiático? In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.). *Novos rumos da cultura da mídia*: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007b.

______. Como ser uma adolescente liberada no novo milênio. In: ______. *Reinvenções da resistência juvenil*: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad, 2007a. p. 111-162.

______. O debate sobre a qualidade da TV no Brasil: da trama dos discursos à tessitura das práticas. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vítor (Org.). *Discursos e práticas de qualidade na televisão da Europa e América Latina*. Lisboa: Ciccoma, 2008. p. 43-56.

GLYNN, Kevin. *Tabloid culture*: trash taste, popular power, and the transformation of American television. Londres: Duke University, 2000.

GOMES, Elisa da Silva. Casos de Família: a conjugalidade nas antenas da TV. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2007.

IMBERT, Gerard. El *talk show*: o la verbalización del dolor. In: ______. *El zoo visual*: de la televisión espectacular a la televisión especular. Barcelona: Gedisa, 2003. p. 123-142.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia:* estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LANDY, Marcia (Ed.). *Imitations of life:* a reader on film and television melodrama. Detroit: Wayne State University, 1991.

LIVINGSTONE, Sonia; LUNT, Peter. *Talk on television*: audience participation and public discourse. Londres: Routledge, 1994.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: c*omunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

MEHL, Dominique. *La bonne parole: quand les psys plaident dans les médias*. Paris : La Martinière, 2003.

______. *La télévision de l'intimité*. Paris: Seuil, 1996.

______. La télévision de l'intimité. *French Cultural Studies*, v. 18, n. 2, p.153-167, 2007.

______. La télévision relationnelle. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, v. 1, n. 112, p. 63-95, 2002.

MIRA, Maria Celeste. *Circo eletrônico:* Sílvio Santos e o SBT. São Paulo: Loyola: Olho D'Água, 1995.

PECK, Janice. TV talk shows as therapeutic discourse: the ideological labor of the televised talking cure. *Communication Theory*, v. 5, n. 1, p. 58-81, 1995.

RATINHO (pseud.). *Ratinho: coisa de louco!* A história empolgante e divertida de um brasileiro que saiu da roça para se tornar um sucesso da

televisão: depoimento a Beto Junqueira. Porto Alegre: L&PM, 1998. Ratinho pseudônimo de Carlos Massa.

SHATTUC, Jane. The shifting terrain of American talk shows. In: WASKO, Janet (Ed.). *A companion to television*. Oxford: Blackwell, 2005. p. 324-336.

______. *The talking cure*: TV talk shows and women. Londres: Routledge, 1997.

SINGER, Ben. *Melodrama and modernity*. Early sensational cinema and its contexts. Nova Iorque: Columbia University, 2001

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco:* introdução à cultura de massa brasileira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.

______.; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

WHITE, Mimi. *Tele-advising*: therapeutic discourse in American television. Chapel Hill: University of North Carolina, 1992.

______. Television, therapy, and the social subject: or, the TV therapy machine. In: *Reality squared*: televisual discourse on the real. New Brunswick, NJ: Rutgers University, 2002. p. 313-322.

ZALDUENDO, Charo Lacalle. Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos: los *talk shows*. *Anàlisi*, n. 24, p. 79-92, 2000.

COMO A NOÇÃO DE GÊNERO TELEVISIVO COLABORA NA INTERPRETAÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES?

Proposta metodológica de análise integrada[1]

Simone Maria Rocha[2]

Dentre os discursos sociais disponíveis e que nos oferecem um modo de ver e conhecer aspectos de nossa realidade social, aqueles veiculados pela TV são fundamentais. Através desses discursos sujeitos se encontram em uma arena linguageira por meio da qual sentidos e representações ganham grande circulação. Posto isso, faz-se preciso entender que os profissionais que aí atuam estão imersos na sociedade, partilhando dos significados culturalmente enraizados e, ao produzir as mensagens, é rotineiro que partam desses significados, mesmo porque aspiram a comunicar, e a comunicação requer o estabelecimento de vínculo entre os interlocutores.

O objetivo deste texto é apresentar uma proposta de análise de produtos televisivos enfocando duas dimensões do processo produtivo – a produção e o produto – que nos permita compreender os modos pelos quais a televisão

[1] Agradecemos à FAPEMIG pelo apoio recebido para a participação no Colóquio Internacional "Televisão e Realidade" realizado de 21 a 24 de outubro de 2008, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA), Salvador, BA e ao CNPq pelo apoio financeiro.

[2]Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG.

apresenta a vida social. No que diz respeito à questão-chave – quais seriam as posições-de-sujeito conferidas aos moradores de favelas nas narrativas televisivas? – partimos do pressuposto de que o interesse do público pelo tema da vida nos bairros pobres e violentos levou a produção televisiva brasileira a privilegiar esses espaços.[3] Queremos demonstrar a importância que representações como essas têm ao subsidiar a imagem que será construída por quem não é morador de favela e pelos próprios moradores na medida em que podem aceitar, negociar ou resistir às posições que as construções mediáticas lhes oferecem.

Empreenderemos uma análise com vistas a compreender como um determinado conteúdo temático – a representação dos moradores de favelas – é tratado e apresentado na televisão segundo características próprias do meio e de sua linguagem. Propomos evidenciar que os diferentes modos pelos quais a televisão veicula um conteúdo podem ser desvendados e entendidos através do escrutínio deste conteúdo a partir da perspectiva dos gêneros, subgêneros e formatos. Procuramos compreender as interlocuções a partir de uma abordagem metodológica que articula a análise de conteúdo (uma investigação quantitativa) com análise de gênero televisivo (um viés mais qualitativo). O *corpus* aqui analisado foi composto por quatro programas exibidos pela Rede Globo: *Central da periferia* (2006); *Linha direta e Globo repórter* (2004); *Cidade dos homens* (2002).

1 Sobre as posições-de-sujeito: interpelação e identificação

Posições-de-sujeito é uma noção central no itinerário proposto por Stuart Hall (2000) em torno da discussão sobre identidades. Ele entende que as identidades se formam num ponto de sutura entre os discursos e práticas de interpelação que convocam os indivíduos a ocupar lugares enquanto sujeitos sociais e os processos que constroem subjetividades que formam os sujeitos

[3]Referimos-nos aqui ao fenômeno que Eliseo Verón julga central nas sociedades contemporâneas, o de midiatização da vida social. Para o autor "uma sociedade em vias de midiatização é aquela na qual o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, da cultura, começa a estruturar-se em relação direta com a existência dos meios". Isso significa dizer que nossas práticas culturais devem ser analisadas levando-se em conta que serão veiculadas e difundidas pelos media tendo em vista sua linguagem e seus modos próprios de operar. (VERÓN, 2001, p. 15)

aos quais se podem fazer esse chamamento. Para assumirem suas identidades, os indivíduos são sempre chamados a assumirem posições-de-sujeito que lhes são atribuídas no interior desses discursos, sujeitando-se, negociando-se ou transgredindo-se suas regras; ou tornando-se portadores dos seus sentidos e de suas representações. Quando assumimos certas posições, construídas a partir dessas significações, nossas identidades vão sendo formadas. Com esse itinerário Hall nos faz ver que a identidade é uma invenção e que se forma num ponto instável – num ponto de sutura, para usar o mesmo termo proposto pelo autor – que faz cruzar as narrativas pessoais com as sociohistóricas. Essa dinâmica que caracteriza o processo de formação das identidades se dá em decorrência, adverte Hall, dos efeitos de uma globalização que contesta e desloca identidades que antes possuíam sólidas bases de pertencimento.

Contudo, para o autor, cabe ao sujeito assumir ou não essas posições construídas na discursividade social, ou seja, as posições-de-sujeito dependem que ele próprio invista nas estruturas de significação.[4] Assim Hall esclarece:

> Utilizo o termo 'identidade' para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos 'interpelar', nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode 'falar'. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. Elas são o resultado de uma bem sucedida articulação ou 'fixação' do sujeito ao fluxo do discurso [...] Isto é, as identidades são as posições que sujeito é obrigado a assumir, embora "sabendo", sempre, que elas são representações [...]. (HALL, 2000, p. 111-112)

[4] Essa junção que Hall apresenta para definir o processo de construção de identidades tem algumas contribuições. O conceito de interpelação, por exemplo, é inspirado na concepção estruturalista de L. Althusser segundo a qual não há nenhum aspecto da vida social que não seja governado pela ideologia. Contudo, é preciso ressaltar que essa articulação entre interpelação e identificação oferecida por Hall traz uma releitura bastante lúcida do conceito althusseriano, para se referir à "convocação" do sujeito pelo discurso.

Nossa intenção na próxima seção é mostrar em que medida as narrativas televisivas podem colaborar na construção e interpretação de representações acerca dos sujeitos moradores de favelas.

2 Uma proposta metodológica integrada: articulação entre análise de gênero televisivo e análise de conteúdo

2.1 Gênero televisivo como chave de leitura

Para François Jost (2004) um percurso promissor na abordagem dos estudos de televisão é aquele que toma o conceito de gênero como categoria central na comunicação televisual definido a partir de um campo comum sobre o qual se realiza a comunicação e sobre o qual se definem as escolhas do realizador e os horizontes de expectativas do receptor. Contudo este campo comum não é garantia de que ambas as perspectivas serão inteiramente compartilhadas. Tanto as escolhas quanto as expectativas se estabelecem a partir do que o autor denominou como "promessa" intrínseca ao gênero, oferecida pelo emissor, e sobre a adesão ou não do público a ela.[5] Jost afirma que a função do gênero seria a de fixar o grau de existência do programa em relação ao telespectador, trata-se de "uma promessa global sobre esta relação que vai propor um quadro de interpretações global aos atores ou aos acontecimentos representados em palavras, em sons ou em imagens". (JOST, 2004, p. 35) Configura-se, portanto, "um ato em dois tempos": O primeiro define a promessa do emissor e o segundo seria aquele que está voltado para a concordância ou não do público a essa promessa.

Nessa medida, Elizabeth Duarte (2006), ao procurar conferir uma delimitação mais refinada e produtiva dessa noção de gêneros televisivos, os denomina como alguma coisa da ordem da abstração, ou seja, como

[5] Não desconhecemos a abordagem dos estudos culturais segundo a qual os gêneros não são propriedades exclusivas do texto. Conforme afirma Martin-Barbero (2001) estes são definidos pelos usos que são feitos – mediados por competências, expectativas e modos próprios de ver do espectador – ainda que exista uma intencionalidade por parte do emissor. Nessa medida gênero televisivo seria abordado na perspectiva de uma relação social que reconhece algumas regularidades, mas vê também transitoriedades (Cf. GOMES, 2002, 2006). Também não ignoramos a complexidade e hibridação que marca toda produção televisiva. Nossa opção aqui por uma "semiótica da produção" se deu em virtude do interesse de construir em detalhes a promessa de cada gênero ao qual os respectivos programas estão vinculados, ou seja, pretendemos reconhecer as regularidades para a melhor compreensão da questão proposta.

> macro-articulações semânticas, capazes de abrigar produtos com poucas características em comum. [...] Como um feixe de traços de conteúdo da comunicação televisiva que só se atualiza e realiza quando sobre ele se projeta uma forma de conteúdo e de expressão – representada pela articulação entre subgêneros e formatos, esses sim procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de seleção e combinação. (DUARTE, 2006, p. 22)

Afirma a autora que "os gêneros são categorias discursivas e culturais que se manifestam sob a forma de subgêneros e formatos" (DUARTE, 2006, p. 1) sendo que "o subgênero seria da ordem da atualização; o formato da ordem da realização". (DUARTE, 2006, p. 5)

Em sua investigação Jost (2004) adota uma divisão tripartite sobre os mundos da televisão: real, ficção e lúdico.[6] Nenhum produto, hoje, pode ser tomado como exemplo puro de um dos mundos. No caso da televisão é preciso levar em conta que uma emissora transmite todo tipo de programa, inclusive aqueles que mesclam aspectos ficcionais e não ficcionais. Compreendemos que a televisão não mostra a realidade e, sim, apresenta-a de forma própria, bem como acreditamos que o universo ficcional tem possibilidades tão próximas da realidade quanto outras. Não podemos deixar de citar as repercussões dos meios de comunicação nos acontecimentos do mundo, bem como as realidades construídas nos próprios meios como o real artificial dos *reality shows.*

A nosso ver os gêneros, ao oferecerem uma promessa, enriquecem o entendimento, pois são convenções, uma espécie de estrutura geral que orienta a maneira de significar os programas, determinando regras, modos e

[6] Jost relaciona estes mundos às formas de apresentação da realidade discursiva que se diferenciam na medida em que ela: 1) faz referencia diretamente o mundo exterior e se compromete com a verdade dos fatos veiculados, como no caso do telejornal; 2) é ficcional e comprometida com a coerência interna do discurso que produz, como nas telenovelas e séries; 3) é criada artificialmente não tendo como referência o mundo exterior, como os reality shows. Também Duarte (2006) apresenta uma trilogia relativa aos níveis de realidade – metarealidade, suprarealidade e pararealidade – e acredita que exista uma estreita relação entre elas e os gêneros televisuais. A maioria dos produtos televisivos, senão todos, articula os três níveis.

limites para o processo de produção. Compreendê-los dessa maneira permite-nos identificar como significados e acontecimentos são codificados na feitura de um determinado produto cultural.

2.2 As potencialidades da análise de conteúdo

Para elucidar a questão chave: "quais são as posições-de-sujeito construídas pelas narrativas televisivas acerca dos moradores de favelas?" propomos uma análise de conteúdo que nos ofereça subsídios para melhor compreender os processos de significação do texto.

A análise de conteúdo (AC) é definida por Albert Kientz (1973, p. 51) como uma "técnica de pesquisa para a descrição objetiva e rigorosa do conteúdo das comunicações". A AC passa por uma caracterização do conteúdo e permite, por exemplo, descrever e analisar o que o autor chama de modelos-padrões, ou seja, as representações sobre os sujeitos e o modo como são classificados. Para Martin Bauer (2002) a vantagem da AC é a de viabilizar a classificação sistemática de uma grande quantidade de material em uma descrição curta de suas características, possibilitando que o contexto que conforma os textos seja analisado. Segundo Bauer (2002, p. 191) a AC "é uma técnica de produzir inferências de um texto focal para o seu contexto social de uma maneira objetivada". A representação é reconstruída a partir de duas dimensões principais. A primeira é em relação à sintaxe (freqüência de palavras, vocabulário etc.) e a segunda em relação à semântica (o que é dito em um texto?).

Os dados da AC propiciam uma descrição geral do texto analisado. Contudo, para que não se restrinja a isso, propomos um processo analítico realizado em dois movimentos, um quantitativo e um qualitativo. O primeiro é a organização dos termos e freqüências em uma tabela. Desse modo é possível verificar quais são os modos e termos dominantes para se referir às favelas e a seus moradores. A limitação desse primeiro momento encontra-se no fato de que o resultado, como já mencionado, careceria de uma profundidade analítica. Apesar de fundamentar a posição de sujeito adotada, a AC diz muito pouco sobre o modo como essa posição foi construída. A solução encontra-se no segundo movimento: *a interpretação dos dados a partir da vinculação ao gênero televisivo do programa*. Nesse ponto, concordamos com Mauro Porto (2007, p. 101) que afirma,

> se o pesquisador está interessado na identificação dos padrões gerais do conteúdo da mídia e também na identificação de processos mais subjetivos de construção de sentido, ele ou ela necessita combinar análise de conteúdo com algum tipo de análise textual mais detalhada. Apesar do fato de que os autores vinculados aos estudos de recepção geralmente rejeitam a análise de conteúdo devido às suas limitações epistemológicas, alguns autores ressaltam que as potencialidades deste método não foram ainda compreendidas de forma adequada (Thomas, 1994) e que enfoques quantitativos e qualitativos podem ser combinados na análise de conteúdo.

Nesse sentido, propomos uma articulação entre análise de conteúdo e análise textual, pois além de procurar identificar a presença de determinado tema, julgamos necessário por em relevo e compreender a arquitetura e o funcionamento dos textos – aqui entendidos como os programas analisados – a estrutura teórica que os sustenta e as estratégias que são desenvolvidas.

Metodologicamente resta esclarecer que o procedimento da AC é comumente utilizado para análise de textos impressos. Porém, nos propomos a adotá-lo para textos televisivos e, sendo assim, nos deparamos com um objeto de estudo complexo que se insere na lógica da televisão e do seu fluxo. Para dar conta de tal desafio, nos baseamos no trabalho de Diane Rose (2002) que realizou uma pesquisa sobre representações da loucura na TV britânica a partir da AC. Para tanto, ela selecionou alguns operadores descritivos que dessem conta da dimensão audiovisual do seu objeto: os mapas de codificação dos elementos audiovisuais.

2.3 Caracterização do corpus e operadores descritivos

A composição do *corpus* se deu pelos seguintes procedimentos: uma varredura no horário nobre da televisão após o fenômeno inicialmente apontado qual seja, a midiatização da violência nos espaços das favelas. Em seguida, uma seleção de programas que fossem mais acessíveis e de mais fácil

identificação por parte das emissoras.[7] Dessa busca chegamos a três programas, todos exibidos pela Rede Globo de Televisão, no horário nobre. Dois dos programas selecionados, de acordo com a categorização da própria emissora, se enquadravam na categoria de informativo: *Globo repórter e Linha direta*. O terceiro, a série *Cidade dos homens*, se enquadraria na categoria entretenimento. A escolha por um quarto programa, fora do horário nobre da mesma emissora, o *Central da periferia,* também classificado como entretenimento, foi feita para garantir certo equilíbrio na análise.

Um primeiro mapeamento geral de cada programa foi a partir de ficha de análise. (CASETTI; CHIO, 1997) Para a construção dos mapas dos elementos textuais optamos por um referencial que procurasse atender à questão central da pesquisa.[8] Tal problema possui duas palavras-chave: "moradores" que faz referência a sujeitos e "favela" que se refere a um lugar. Assim foram estabelecidos dois operadores descritivos como referencias de codificação:

- **Sujeitos**: palavras que se referem aos sujeitos vinculados às favelas (inclusive pronomes pessoais e nomes próprios – que foram alocados de acordo com os sujeitos aos quais faziam referência) e elegemos os seguintes termos: morador de favela; favelado; traficante; criminoso; culpado; vítima; suspeito; trabalhador. O termo "outros" refere-se aos sujeitos não considerados pertencentes às favelas, como policiais.
- **Lugar:** palavras que se referem ao lugar "favela" e destacamos os seguintes termos: comunidade; favela/morro; periferia; lugar de

[7] Há muito conteúdo disponível nos telejornais – mas sua recuperação seria uma tarefa árdua e dispersiva – e em programas de outras emissoras como o seriado turma do gueto, exibido pela Rede Record. Contudo, essa produção apresentou problemas na direção dos atores, no diálogo e na dramaturgia, como pobreza da textura técnica e da imagem. Escolhemos programas de uma mesma emissora para guardar afinidade com seu padrão de produção.

[8] Julgamos necessário evidenciar maneiras pelas quais as favelas e seus moradores vêm sendo representados. Estudos desenvolvidos nas Ciências Sociais (RINALDI, 2003; SILVA, 2002; VALADARES, 2005; ZALUAR; ALVITO, 2003) indicam pelo menos dois eixos preferenciais de representação. O primeiro é a noção de ausência pelo qual a favela é definida pelo que ela não é e não possui: um espaço destituído de infra-estrutura urbana, sem leis, regras ou ordem – uma expressão do caos. Outro eixo é o da homogeneização, ou seja, desconsidera-se a historicidade e as peculiaridades de cada espaço favelado e a homogeneidade se torna a tônica quando se trata de representá-lo. Dessa homogeneidade surgiu uma das representações sociais mais fortes em relação aos sujeitos moradores: a de serem criminosos em potencial. Conforme Silva (2002, p. 8) há, também, uma visão romântica segundo a qual os moradores de favela seriam encarados como "vítimas passivas e intrinsecamente infelizes de uma estrutura social injusta".

violência; lugar da ausência e da falta; escassez simbólica (ausência de projetos culturais, equipamentos sociais etc); lugar do caos (a polícia não entra, o Estado não controla); cidade. O termo "outros" refere-se a lugares como Brasil, EUA, Iraque etc.

Já a elaboração do mapa dos elementos audiovisuais seguiu o estudo realizado por Rose (2002) uma vez que deixa clara a importância de se levar em conta os ambientes nos quais as cenas ocorrem, bem como uma descrição pormenorizada da narrativa analisada. Assim, adotamos os seguintes operadores:

- **Ambiente de cena:** descrição dos principais ambientes nos quais as cenas se desenrolam: internos (estúdio, casas, delegacias etc) e externos (ruas, praças, praias etc).
- **Descrição da narrativa**: descrição da história narrada: quem narra, o fio condutor, o momento de clímax, a resolução. Descrição dos movimentos de câmeras, trilha sonora, iluminação etc para que seja possível compreender o quanto elementos visuais contribuem no posicionamento dos sujeitos.

Para a análise construímos duas categorias para interpretação dos mapas. A primeira diz respeito aos "modos de apresentação dos sujeitos" para evidenciar qual é a posição que os discursos constroem quando representam os moradores de favelas. A segunda refere-se ao "lugar das favelas", qual seria a posição atribuída pelas narrativas; se são tratadas como exógenas ou pertencentes à cidade e a relação que se estabelece entre lugar e sujeitos. Em seguida apresentaremos a análise dos programas.

3 Seguindo as pistas: modos de apresentação dos sujeitos e o lugar das favelas

Linha direta é exibido desde maio de 1999, às quintas-feiras, 22:30h. É definido no sítio da emissora como um programa de jornalismo que teria ganhado "força mobilizadora na captura e denúncia de bandidos foragidos", tendo o "selo da justiça". O episódio analisado, cujo nome é *Invasões bárba-*

ras, traz a história de Dudu da Rocinha, traficante que teria invadido a favela fluminense em 2004, matando "pessoas inocentes para alcançar seu objetivo: assumir o controle do tráfico da Rocinha".

Este programa do telejornalismo se singulariza por um formato que pode ser chamado de **telejornalismo dramático**. Uma pista dessa classificação pode ser encontrada nos créditos de abertura de cada episódio: a presença de um componente jornalístico, entendida através da inscrição **Reportagem** sob responsabilidade de um jornalista, e a presença de um componente dramático expresso pela legenda **Roteiro**, a partir do qual a reportagem passa a ser reconstituída através do artifício da simulação. *Linha direta* aponta, também, para um tipo de gênero bastante estabelecido entre o público brasileiro, o melodrama.[9] Dessa forma, o caráter jornalístico é revestido pelo tom melodramático. Isso pode ser percebido nos trechos dramatizados em que os atores fazem a reconstituição do fato. Aqui percebemos o rompimento com o uso da câmera fixa e com o tradicional plano americano do telejornalismo. A câmera, elétrica, tenta se adequar às situações de tensão mostradas. O uso dos *close-ups* máximos, da câmera bêbada, e das subjetivas que simulam os olhos dos personagens, também é comum. Tudo acompanhado por trilhas sonoras, efeitos e sonoplastia apropriada.

É preciso, no entanto, ressaltar que o programa procura manter seu *status* jornalístico, expresso pela tentativa de assegurar uma relação direta com o mundo exterior, reforçando a idéia de que os fatos jornalísticos são objetivos e, portanto, verdadeiros. Tal efeito é reforçado quando, por exemplo, ao apontar para a falência das instituições de segurança pública, o programa "convoca" o telespectador à caça dos criminosos. Ao tecer a narrativa com os elementos de um melodrama, o programa ressalta a dualidade entre o bem e o mal planificando as personagens. Os episódios descrevem as vítimas de uma maneira típica: pessoas brilhantes que tinham muitos sonhos e um futuro promissor, mas que tiveram suas vidas interrompidas de maneira cruel. A vitória do bem sobre o mal, final típico do melodrama, está sempre em aberto e depende da participação dos telespectadores.

[9] Surgido com os folhetins encontrados nos jornais do século XIX e recuperado nas radionovelas e telenovelas. Baseado na estética romântica tem como constantes a exploração de temáticas vinculadas às emoções e a eterna oposição entre o bem e o mal (sempre resolvida com a punição do mal no desfecho da narrativa).

SUJEITO (ocorrências durante o programa) = 277 (100%)		LUGAR (nº de ocorrências durante o programa) = 81 (100%)	
Morador de favela	23 (8,3%)	Comunidade	4 (4,9%)
Favelado	0	Favela/morro	33 (40,7%)
Traficante	65 (23,4%)	Periferia	0
Criminoso	30 (10,8%)	Lugar de violência	7 (8,6%)
Culpado	1 (0,36%)	Lugar da ausência e da falta	3 (3,7%)
Vítima	0	Escassez simbólica	1 (1,2%)
Suspeito	3 (1,0%)	Lugar do caos (a polícia não entra, o Estado não controla)	2 (2,4%)
Trabalhador	6 (2,1%)	Cidade	24 (29,6%)
Outros (policiais, moradores de outras localidades etc.)	149 (53%)	Outros (outras localidades que não sejam as favelas)	7 (8,6%)

Tabela 1 - Síntese dos elementos de codificação textual em Linha Direta

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 1 temos um grande número de referências aos termos "traficante" e "criminoso" que, juntas, representam 34,2% das ocorrências. Quando interpretamos esses dados a partir do formato, percebemos que essas menções dizem respeito aos sujeitos envolvidos com o tráfico, principalmente às figuras de Dudu (tratado ora como traficante ora como criminoso) e Lulu (tratado somente como criminoso). Isso marca a centralidade de Dudu na trama, uma vez que ele é o personagem procurado e é apenas a ele que são atribuídos os crimes que ocorreram. Sob esse aspecto há um contraste entre as ideias de "criminoso" e "suspeito", pois o veredicto já está dado pelo programa. Quanto à única menção do termo "culpado", durante a simulação do julgamento de Dudu, acreditamos que, ainda que culpado possua uma conotação negativa, a mesma é muito menor do que a valoração atribuída a "criminoso".

Se, por um lado, notamos que não há uma preocupação explícita em retratar os sujeitos moradores – mencionados em apenas 8,3% do total de referências a sujeito – enquanto atores sociais específicos, por outro, a dicotomia bem x mal (moradores x traficantes) revela a tendência em valorá-los de maneira positiva. Os traficantes não são reconhecidos como moradores legítimos de tal

ambiente. Quanto a "trabalhador", embora apareça em apenas 2,1% das referências, notamos uma significação que o relaciona aos moradores, uma vez o programa dá a ver caminhos possíveis a serem seguidos por eles. Em relação à não ocorrência do termo "favelado" atribuímos à preocupação dos programas televisivos com o politicamente correto, uma vez que ficou evidente a importância do uso da linguagem como produtora de realidade e, por conseguinte, de estigmas. Por fim, percebemos que o programa, ao optar por mostrar os crimes cometidos por Dudu contra pessoas externas ao ambiente da favela e contra os próprios moradores, leva-nos a entender que todos, de um modo geral, se tornaram vítimas desse criminoso.[10]

Quanto ao "lugar das favelas", sua compreensão não pode ser desvinculada do fato de o episódio *Invasões bárbaras* ser o primeiro da série *Chefes do tráfico*. Neste contexto, as favelas, termo preferencial para referência ao lugar com 40,7%, ganham o peso de um personagem, ao contrário do que costuma ocorrer com os cenários dos demais episódios. Para atribuir um "lugar" às favelas na trama, há uma recuperação dos anos 20, período em que a Rocinha teve seus primeiros barracos, como período de paz e felicidade. Em seguida, há um corte para 60 anos depois e a afirmação da disputa pelos pontos de droga. Aqui se encenam barracos escuros, armas e pessoas encapuzadas a partir de movimentos de câmera rápidos que visam enfatizar o clima de ação e tensão. Esses movimentos ajudam a compreender como as favelas são representadas pela ótica do programa, pois essa relação associa de maneira bastante evidente a entrada do tráfico a uma valoração negativa do lugar. Esse movimento não só destitui os demais problemas advindos da falta de estrutura como a própria complexidade da questão do tráfico, possibilitando a interpretação de que o mesmo surgiu de maneira espontânea. É como se o ambiente da favela tivesse sido corrompido pelo aparecimento repentino do tráfico e esse fosse seu único problema. As favelas são localizadas "fora" da cidade, como opostas a um ideal sociocêntrico de urbano. Nesse sentido, podemos observar que o resultado da AC gira em torno dos termos "favela" (40,7%) e "cidade" (29,6%), de modo que o programa os articula sempre a evidenciar o contraste. Isso fica evidente em passagens como, por exemplo, na fala do jornalista e escritor João Ubaldo Ribeiro:

---

[10] Assim, realocamos as possíveis referências a vítimas para "Moradores de favelas" ou para "Outros".

> - Essa cidade é uma cidade generosa, hospitaleira, amiga. Essa cidade que não pode ser triste, que não foi feita para ser triste, não está num lugar triste, não tem uma atmosfera triste, não nasceu com baixo astral. No entanto, é uma cidade onde nós temos medo de socorrer os semelhantes.[11]

Essa fala ganha amplitude de significação se associada às imagens que passam simultaneamente: sob legenda "Rio de Janeiro" aparecem cenas diurnas de pontos turísticos – Pão de Açúcar, Cristo Redentor, etc. – sugerindo uma ideia de alegria, de clareza dos ambientes. Quando há referência às favelas, vemos o privilégio de uma visão sempre associada ao noturno e ao soturno, com imagens em lugares fechados e sombrios. A respeito das menções às favelas como "lugar de violência e do caos" – embora sejam em porcentagem baixa 8,6 e 2,4 respectivamente – é importante frisar que ao associarmos os termos às imagens que são exibidas – Dudu invadindo o Bairro da Cachopa, a dificuldade de se acessar os becos e vielas, o emaranhado de fios e o aspecto inacabado dos barracos – veremos que seu impacto pode ser significativo.

Globo repórter foi criado em 1971 com o nome *Globo Shell* e recebeu o nome atual em 1973. É exibido às sextas-feiras, 22:30h. No início foram chamados diretores e roteiristas de cinema, pois, a intenção era importar para a televisão um pouco do estilo do Cinema Novo, assim como características que se acreditavam particulares ao documentário. Embora pertença ao telejornalismo, o programa passou por uma transição de subgêneros, que pode ser dividida em três fases: o **documentário**, o **repórter** e a **grande reportagem**, que vige atualmente. A estratégia é baseada em retratos da realidade, assuntos importantes e que tenham sido fruto de extensa pesquisa e cuidado na escolha dos fatos, fontes e situações. Os bons índices de audiência se mantêm e a imagem de confiabilidade permanece; confiança essa depositada, sobretudo no apresentador, Sérgio Chapelin, o mesmo desde o início. Analisamos o primeiro bloco do programa que tratou do tema "Segurança" e foi ao ar dia 16/4/2004, no final de uma semana de confrontos entre policiais e traficantes na favela da Rocinha.

---

[11] Depoimento dado ao Programa Linha Direta no episódio "Invasões Bárbaras" exibido em 06/05/2004.

SUJEITO (ocorrências durante o programa) = 98 (100%)		LUGAR (nº de ocorrências durante o programa) = 112 (100%)	
Morador de favela	28 (28,5%)	Comunidade	14 (12,5%)
Favelado	0	Favela/morro	23 (20,5%)
Traficante	9 (9,1%)	Periferia	2 (1,7%)
Criminoso	12 (12,2%)	Lugar de violência	32 (28,5%)
Culpado	0	Lugar da ausência e da falta	5 (4,4%)
Vítima	26 (26,5%)	Escassez simbólica	0
Suspeito	0	Lugar do caos (a polícia não entra, o Estado não controla)	4 (3,5%)
Trabalhador	4 (4%)	Cidade	12 (10,7%)
Outros (policiais, moradores de outras localidades etc.)	19 (19,3%)	Outros (outras localidades que não sejam as favelas)	20 (17,8%)

Tabela 2 - Síntese dos elementos de codificação textual em Globo Repórter

Fonte: Elaboração própria

As referências em relação a sujeitos giram em torno de quatro termos, "morador de favela" – 28,5%; "vítima", 26,5%; "traficante", 9,1% e "criminoso", 12,2%. O termo "morador de favela" foi utilizado majoritariamente durante a locução na narradora, salvo em 24,5% dos usos que foram feitos pelos próprios moradores. Na maior parte das vezes, esses, ao se referirem a este grupo, se incluem em um "nós" dando a ver sentimento de pertencimento. A não utilização do termo "favelado" também nos parece demonstrar uma preocupação com o politicamente correto, conforme visto em Linha Direta. A tendência da narrativa é a de conferir aos moradores uma posição positiva, seja através dos depoimentos e testemunhos dos moradores, seja através das constantes referências feitas pelos repórteres, ora tratando-os como "trabalhadores, gente tranqüila", ora reféns, ora vítimas dos traficantes do local. Percebe-se a atribuição a "traficantes" e "criminosos", que juntos somam 21,3% das ocorrências, do papel de invasores que ocupam as favelas para suas operações criminosas. A ausência de "culpado" e "suspeito" pode ser explicada pela própria dinâmica da narrativa.

O lugar das favelas é aquele compartilhado com as visões hegemônicas. Tanto assim que o termo de maior ocorrência para descrevê-las foi o que as

identifica como “lugar da violência”, com 28,5% das menções. Isso condiz bem com o contexto em que a matéria foi realizada e o tema que para ela foi escolhido. O programa, intitulado “Segurança” se propõe a investigar o porquê de a violência ser tão intensa nas grandes cidades e foi veiculado na sexta-feira, 16/4/04. Podemos inferir uma clara tentativa de relacionar o problema da violência à existência das favelas, pois, nesta semana, um confronto entre líderes do tráfico de drogas da Rocinha e da favela do Vidigal deixou vários mortos e feridos e alterou a rotina das pessoas que vivem nas proximidades. Já o termo “favela” aparece em 20,5% das referências que são acompanhadas de imagens aéreas que mostram um “mar” de barracos, e de uma trilha sonora que inspira tensão e medo sugerindo-nos que, nos dias atuais, só é possível ver as favelas assim: de cima e de longe. Importante ressaltar que o termo “favela” foi usado apenas pela equipe do programa, sobretudo quando se tratava de caracterizá-la: um lugar de construções precárias e de ruas tortuosas. Isso foi reforçado, também, através das menções aos termos “lugar de ausência e da falta” em 4,4% e “lugar do caos” em 3,5%. Nesses momentos continuam as tomadas aéreas, as panorâmicas a partir das avenidas que limitam a Rocinha ou de carros que a mostram de fora em ângulos bem abertos. Nessas cenas não é possível identificar mais do que as suas construções irregulares. Quando as cenas são feitas por “cinegrafista amador” mostra-se uma favela com ruas vazias, sem pessoas, ou pessoas que tentam passar sem serem percebidas, em tomadas mal iluminadas, tremidas, sem foco. Em contraponto, o termo “comunidade” recebeu 12,5% das ocorrências tanto por parte da equipe quanto por parte dos próprios moradores, uma vez que essa parece ser a referência preferencial entre eles. Interessante ressaltar que, nas vezes em que a equipe do programa se referiu à “favela” enquanto “comunidade” o fez remetendo a um passado remoto, a um tempo que a favela “já teve vida mais pacífica”. Nesse momento as cenas remontam ao final da década de 90 quando o repórter Caco Barcellos morou na Rocinha por 10 dias. As câmeras acompanham o repórter caminhando por beco e vielas, entrando nos barracos, mostram as lojas abertas e as pessoas caminhando numa tentativa de atestar que ali já se viveu em paz. Essa abordagem tanto esvazia os outros problemas ligados à vida nesses lugares, como a falta de infra-estrutura, de transportes etc., quanto concentra toda a causa no surgimento do tráfico. Já as cenas que contam com o depoimento de moradores foram feitas ou na entrada da favela ou em ou-

tros lugares (como na clínica, túneis e demais avenidas da cidade), mas foram realizadas durante o dia, com iluminação clara, e com a identificação de alguns. Já os traficantes aparecem em tomadas de muita tensão, com cenas mal iluminadas e tremidas. Nesse caso é também marcante a rígida separação entre cidade e favelas, cuja ambiência de violência, caos e perigo só tem a dividir a cidade e a desorganizar sua vida cotidiana.

Cidade dos homens, série protagonizada por Darlan Cunha e Douglas Silva, foi exibida em quatro temporadas entre 2002 e 2005, às sextas-feiras, 22h30min, num total de 19 episódios. Ela trata do cotidiano de Laranjinha e Acerola que vivem em uma favela carioca com problemas como o tráfico de drogas, a violência, a carência material, a falência do ensino público, os preconceitos. Analisamos apenas o primeiro episódio, "A Coroa do Imperador", que foi ao ar na semana da criança em 2002, e que traça um paralelo entre as guerras napoleônicas e as guerras nas favelas pelo tráfico de drogas.

O sítio da emissora indica **série de entretenimento**. Nele as imagens são coloridas e alegres, apesar de também tratar da violência e do tráfico. Os protagonistas são pré-adolescentes e o lançamento foi na semana do dia das crianças, o que indica a pretensão de um tom leve e juvenil. O programa parece ser mais bem identificado na teledramaturgia, com um formato específico, o da **série brasileira**. **Série**, por ter começo, meio e fim em cada episódio, sendo desnecessário conhecimento prévio da história, ainda que isso enriqueça a forma como o telespectador a recebe. E **brasileira** por tratar de tema do cotidiano nacional. Contudo, o programa contém algumas características de documentário, como tratar de assunto do cotidiano sob perspectiva crítica e aprofundar-se em tema específico como a vida de crianças e adolescentes das favelas. No episódio analisado, a utilização dessas imagens é realçada no momento em que os atores, na posição de si próprios, e não mais dos personagens que representam, fazem relatos sobre suas experiências com a violência. Esse momento é bem demarcado: a luz é mais crua, azulada; do cenário não aparecem mais os móveis, o fundo é escuro. Os garotos falam como se estivessem dentro de um documentário, contando suas experiências. Junto a suas imagens, aparecem subtítulos com os nomes e as idades. Esses relatos cessam, restando apenas um eco. Luzes e cores, assim como o cenário, voltam a sua forma anterior.

SUJEITO (ocorrências durante o programa) = 520 (100%)		**LUGAR (nº de ocorrências durante o programa) = 87 (100%)**	
Morador de favela	165 (31,7%)	Comunidade	3 (3,4%)
Favelado	0	Favela/morro	34 (39%)
Traficante	170 (32,6%)	Periferia	0
Criminoso	9 (1,7%)	Lugar de violência	42 (48,2%)
Culpado	0	Lugar da ausência e da falta	0
Vítima	8 (1,5%)	Escassez simbólica	0
Suspeito	0	Lugar do caos (a polícia não entra, o Estado não controla)	0
Trabalhador	14 (2,6%)	Cidade	8 (9,1%)
Outros (policiais, moradores de outras localidades etc.)	154 (29,6%)	Outros (outras localidades que não sejam as favelas)	43 (49,4%)

Tabela 3 - Síntese dos elementos de codificação textual em Cidade dos Homens

Fonte: Elaboração própria

Os sujeitos são posicionados de modo positivo. Não se trata mais do "favelado" estereotipado. Há uma proposta de posicioná-los como "moradores" e o programa o faz em contraste com a existência de traficantes, termo freqüente em 32,6% das vezes. Mas, acima de tudo, o faz evidenciando a vida cotidiana – de mães, pais, avós, pessoas honestas e solidárias – que foram contabilizadas em 31,7% das ocorrências do termo "morador de favela" e 2,6% do termo "trabalhador" como a professora da escola, as empregadas domésticas etc. Já o alto índice relativo ao termo "traficante" explica-se pelo fato de que ele aparece inserido em várias situações. Ele (e respectivos nomes próprios), além de aparecer nas cenas de disputa pelos pontos de droga, é também apresentado como aquele que estabelece outras relações com as pessoas do local. É uma obra ficcional que dá a ver um pouco da complexidade das relações nas favelas. É possível observar que a posição conferida aos sujeitos não se enquadra nas visões hegemônicas – como as dos indivíduos fadados ao crime ou totalmente passivos e vítimas diante da realidade que os cerca. Tanto o é que termos como "suspeito" e "culpado"

não ocorrem no programa e “criminoso” e “vítima” ocorrem apenas 1,7% e 1,5% respectivamente.

Quanto ao lugar das favelas, parece haver a tentativa de fazer uma apresentação mista deste universo. Na verdade, o termo “favela” não foi evitado, como atestado pelos 39% das ocorrências. Contudo, as favelas não são definidas pela falta. Tampouco são apenas o lugar do caos, da ausência e da homogeneização. As relações dentro delas não são ignoradas. Em grande parte do tempo de exibição (aproximadamente 1/3) as personagens aparecem freqüentando espaços que não têm nenhuma relação evidente com a violência ou o tráfico. Por outro lado, a violência não é negligenciada: ela aparece em 48,2% das vezes quando se descreve o “lugar das favelas” na narrativa. Mas ela aparece de modo mais direto nas cenas que mostram Acerola sendo assaltado, nas cenas do rebuliço causado pelo tiroteio na zona comercial da favela e na longa seqüência de depoimentos dos atores. As outras cenas incluídas nessa temática são as que se passam nas bocas de fumo ou nas cenas de animação que explicam as origens e o desenrolar dos embates entre os dois bandos rivais cujo teor é explicativo.

Ressaltamos que aqui as favelas também foram mostradas como apartadas da cidade. Contudo, elas não foram representadas apenas negativamente, a partir do contraste com a cidade – termo mencionado em apenas 9,1%. Podemos entender isso tendo em vista que ambas foram apresentadas através do olhar de quem está dentro das favelas, demonstrando uma perspectiva diferente das produções que mostram tais espaços sempre associados à violência, à falta e ao caos.

O *Central da periferia* é um programa de **auditório** que conta com apresentações de bandas e artistas da periferia ou vinculados a ela, exibe entrevistas com eles, mostra aspectos da vida e da economia do local, e aborda alguns dos problemas enfrentados pelos moradores. Foi ao ar nas tardes de sábado entre setembro e dezembro de 2006 e, de acordo com seus produtores, vem dar voz à periferia para que ela se mostre na grande mídia. Assim afirma Hermano Viana, antropólogo, um dos criadores e produtores,

> Não tenho dúvida nenhuma: a novidade mais importante da cultura brasileira na última década foi o apa-

> recimento da voz direta da periferia falando alto em todos os lugares do país [...]. [12]

O foco principal do programa é a produção cultural da periferia. Essa narrativa procura desconstruir ideias do senso comum que enxerga a periferia como quem "tá por fora" e afirmar que periferia é quem "tá por dentro". Neste trabalho, analisamos o primeiro programa, gravado no Morro da Conceição, na cidade do Recife.

Esses programas, também classificados como **variedades,** são caracterizados pela quantidade de atrações prometidas, aproximam mais o telespectador da realidade proposta, pois envolvem a participação de um público no local da gravação e também contam com um apresentador que desempenha um papel bastante evidente. Tais características estão presentes em Central da Periferia. O ritmo é acelerado, as músicas não são cantadas por inteiro, o movimento de câmera é rápido com diversos cortes. Toda dinâmica é estruturada pela apresentadora, Regina Casé, que a "rege" como um maestro. Ela centraliza a atenção, conduz o programa e faz a mediação entre a periferia e o centro, uma vez que a todo o momento explica para o telespectador o que está acontecendo. Casé também dá o "tom" das entrevistas, motiva o público presente, dirige seu olhar para os telespectadores, interage com as atrações, tudo com desenvoltura e domínio de palco.[13]

Como nos demais programas de **auditório**, transmitidos ou gravados ao vivo, Central da Periferia tem característica de tempo real. Inicia durante o dia e evolui para a noite. Essa evolução é quebrada por cortes para algumas atrações, como as entrevistas, mas isso não compromete o caráter ao vivo do programa mesmo que exibido posteriormente. O formato é claramente demarcado no que diz respeito aos espaços físicos, característica marcante do gênero. Há um palco e uma plateia e a todo o momento acontece a interação entre os artistas e o público. A apresentadora e algumas das atra-

---

[12] Dados disponíveis em: <http://redeglobo.globo.com/Centraldaperiferia> .

[13] Autores como Verón (2001) e Eco (1984), ao se dedicarem de modo sistemático ao discurso televisivo e às mudanças no seu processo de produção, indicam essa maior aproximação entre apresentadores e telespectadores e a tentativa de criar maior identificação entre eles. Os resultados seriam maior controle do programa, maior confiança e reciprocidade no que está sendo dito e visto.

ções surgem dali do meio fazendo-nos crer que, em alguns momentos, o palco se torna plateia e vice-versa.

SUJEITO (ocorrências durante o programa) = 569 (100%)		**LUGAR (nº de ocorrências durante o programa) = 367 (100%)**	
Morador de favela	181 (31,8%)	Comunidade	1 (0,2%)
Favelado	1 (0,1%)	Favela/morro	14 (3,8%)
Traficante	0	Periferia	199 (54,2%)
Criminoso	42 (7,3%)	Lugar de violência	0
Culpado	0	Lugar da ausência e da falta	0
Vítima	60 (33,1%)	Escassez simbólica	0
Suspeito	0	Lugar do caos (a polícia não entra, o Estado não controla)	0
Trabalhador	3 (1,6%)	Cidade	37 (10%)
Outros (com vínculo)[14] Outros (sem vínculo)	84 (14,7%) 198 (34,7%)	Outros (outras localidades que não sejam as favelas)	116 (31,6%)

Tabela 4 - Síntese dos elementos de codificação textual em Central da Periferia

Fonte: Elaboração própria

Quanto aos sujeitos, logo no início, o espectador recebe indícios da posição construída por este programa, através da afirmação feita por Regina Casé: "Você pensa que periferia é quem tá por fora? Periferia é quem tá por dentro". O programa coloca a música como instrumento de educação e inserção social e, assim, os sujeitos são mostrados como auto-suficientes culturalmente – mesmo quando se trata de uma cultura considerada brega pelo centro. Não é objetivo do programa evidenciar a criminalidade da periferia e sim as tentativas de auto-sustentabilidade e autonomia de seus moradores na solução dos problemas enfrentados e na exaltação da cultu-

[14] Para essa contagem viu-se a necessidade da divisão do termo "outros" entre 1) os sujeitos que não se vinculam diretamente aos moradores – como algum personagem da História – e 2) aqueles que se relacionam com os moradores de maneira mais direta, seja na dinâmica da sua economia, da sua cultura, ou mesmo representantes do poder do Estado presentes nos espaços favelados (como Polícia Militar). Estes últimos seriam os "outros com vínculo".

ra. Nesse sentido, visões estigmatizantes não são contempladas. O quadro acima mostra que o programa não faz nenhuma referência a "culpado" ou a "suspeito". O termo "favelado", carregado de significação pejorativa, ocorre em apenas 0,1% numa música que, ao contrário da maioria das músicas cantadas no programa, não aparece legendada. Em 31,8% das vezes ele foi substituído por "morador de favela". Dois índices que podem ser considerados surpreendentes numa proposta como essa, se referem a "criminoso", mencionado em 7,3%, e "vítima", 33,1%, e merecem uma observação detalhada. Essas menções relacionam-se a um quadro do programa, no qual é apresentada a Organização Não Governamental Cidadania Feminina, instituição que atua na área de violência doméstica contra a mulher. Na narrativa, Regina Casé denuncia maridos e companheiros que cometem o crime de agressão contra as mulheres. Neste caso, a ênfase está na solução encontrada na própria periferia – através da ONG Cidadania Feminina – para contornar esse problema: juntas, as vítimas formaram uma rede solidária de proteção, com o objetivo de fortalecer a mulher e resgatar sua auto-estima. A apresentadora afirma que esse é um problema encontrado em todas as classes, em todas as regiões do país, numa tentativa de descentrar sentidos arraigados.

Quanto à identificação do "lugar das favelas" o programa, logo no início, faz referência a um estereótipo da periferia através da frase de abertura da apresentadora que diz: "Ou. Aqui. Aqui embaixo! Eu estou aqui no meio. Sabe por quê? Porque esse lugar nunca aparece direito na televisão". Essa fala apresenta a periferia como excluída das narrativas dos *media*. Por outro lado, a escolha dos termos é fundamental para compreender como *Central da periferia* posiciona este lugar: durante o tempo de exibição o Morro da Conceição será o lugar de pluralidade, diversidade e entretenimento. No programa, o termo é definido logo no primeiro texto da apresentadora: "Se você pensa que periferia é quem tá por fora, periferia é quem tá por dentro. Periferia é maioria". Assim, ela tenta selecionar a periferia que conceitualmente está externa ao corpo e transportá-la para o centro das atenções[15]. O termo "periferia" mencionado em 54,2% demarca essa intenção e a contraposição

---

[15] No *Novo dicionário Aurélio* (HOLLANDA, 1975), a palavra periferia vem do grego *periphéreia* e está definida como superfície ou linha que delimita externamente um corpo; contorno; âmbito.

ao termo “favela” que seria pejorativo para a proposta do programa, sendo mencionado em apenas 3,8% das ocorrências e nunca por Regina Casé. A intenção da troca dos termos é evidenciada no diálogo entre Regina Casé e um de seus convidados. Nele percebe-se que Dedesso, cantor da banda Vício Louco, estranha a substituição e é reorientado pela apresentadora:

> Regina Casé: Por que você acha que a periferia gosta tanto de brega, Negão?
>
> Dedesso: O brega veio da periferia e a gente canta da periferia pra periferia, que aqui a gente chama de favela.[16]

Para contrariar a ideia de favela como lugar da ausência e da violência a linguagem verbal foi extremamente direcionada, como vimos anteriormente. Além dela, todos os cenários externos e internos foram escolhidos criteriosamente. São raras as cenas noturnas. As imagens demonstram ambientes festivos e pacíficos. Os bares e as lojas são bem organizados. No interior das casas percebe-se tudo limpo, mobiliado e arrumado.

Contudo, esse programa fez referência a outros sentidos do termo periferia, ora como a tentativa de relativizar tal conceito contextualizando-o, ora como a rígida oposição centro-periferia. Isso porque, acreditamos, o programa traz também atrações culturais que não se encaixam de modo perfeito naquela primeira concepção adotada de periferia. Desse modo, com o intuito de inserir dentro da narrativa expressões culturais como o maracatu *Estrela brilhante* do Mestre Siba, o maracatu *A cabra alada* e o projeto do porto digital *Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife* (CESAR), coordenado por Sílvio Meira, o conceito de periferia é expandido. Assim, o conceito dependeria do referencial, conforme esclarece Casé:

> Se a gente pensar na Europa, nos EUA, o Brasil está na periferia do mundo. Se a gente pensar no Rio, em São Paulo, o Nordeste está na periferia do Brasil. A perife-

[16] Trecho do programa Central da Periferia, exibido em 8 abr. 2006

> ria do Recife é pobre. Em volta desta periferia existem lugares ainda mais pobres. Pobre de dinheiro, mas não de cultura.[17]

A autora quis enfatizar que a periferia é lugar de produção de cultura ligada ao contexto, ao momento histórico e aos sujeitos envolvidos. Por isso Mestre Simba diz:

> Esta questão de centro tem duas maneiras de olhar. Uma é o centro em função de você atingir o maior número de pessoas. [...] Por outro lado, existe o centro pr'aquilo que você faz. Como minha história é cantar Maracatu, então, o centro é aqui.[18]

Outra tentativa de expandir o conceito foi na exibição do Porto Tecnológico criado pelo cientista e integrante do maracatu *A cabra alada*, Sílvio Meira. Este Porto é composto de mão-de-obra com grande potencial e que não era aproveitada pela cidade e foi fundado numa região com construções abandonadas cuja arquitetura é variada. Vemos aqui uma alusão ao entendimento expandido de periferia conforme exposto por Casé.

A expansão do conceito trouxe a necessidade de uma nova categoria de sujeito e que esteve extremamente relacionada ao lugar: a categoria "outros", subdividida em "outros com vínculo" e "outros sem vínculo". Entre os sem vínculo estão, por exemplo, Mestre Siba e Sílvio Meira. Ambas não estabelecem relação direta com o primeiro conceito de periferia: a periferia que contorna o centro. Em vez disso, eles são representantes da periferia do Brasil, no caso do maracatu, e da periferia do mundo, no caso do projeto do Porto Digital. Tal é esta expansão que a porcentagem de sujeitos com vínculo direto com a favela é 14,7% e o de sujeitos sem vínculo é de 34,7%.

[17] Trecho do programa Central da Periferia, exibido em 8 abr. 2006

[18] Idem.

4 Conclusão

Este trabalho teve como objetivo compreender os modos pelos quais a televisão se insere e se relaciona com a vida social. Procuramos fazê-lo por meio de uma proposta metodológica integrada que articulou análise de conteúdo com análise de gênero televisivo. Algumas dificuldades foram encontradas como uma variação significativa no que diz respeito aos formatos dos programas, o que acarretou certo esforço na caracterização dos mesmos e na identificação das estratégias e escolhas da enunciação.

A análise das categorias tendo por base a mediação constitutiva do gênero permitiu alcançar leituras interessantes. Ao perceber que *Cidade dos homens* traz formas distintas de posicionamento dos sujeitos e confere às favelas um outro lugar, notamos que a televisão pode conduzir a outros caminhos e olhares. Contudo, iniciativas como essa tem melhor acolhida em gênero, e respectivos subgêneros, cuja promessa é a de entreter e divertir, sem estabelecer um compromisso direto com o mundo exterior, como é o caso da *série*. Já naqueles que se caracterizam pela promessa de informar e advertir, a partir de uma referência estrita com o mundo exterior, como no **telejornalismo dramático** e na **grande reportagem,** o que podemos notar foi a recorrência a padrões hegemônicos de apresentação e uma forte associação das favelas com o tráfico, o que contribui para corroborar com a visão deste ambiente como oposto a um ideal sociocêntrico de urbano.

Referências

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: ______.; GASKELL, G. (Ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:* um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 189-217.

CASETTI, F.; CHIO, F. di. *Análisis de la televisión*. Barcelona: Paidós, 1997. 384p.

DUARTE, E. B. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: CASTRO, M. L. D.; DUARTE, E. B. (Org.). *Televisão:* entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 19-30.

ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In: ______. *Viagem na irrealidade cotidiana.* RJ: Nova Fronteira, 1984.

GOMES, I. M. M. Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. In: CASTRO, M. L. D.; DUARTE, E. B. (Org.). *Televisão:* entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006. v. 1, p.107-123.

______. A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os *cultural studies* e os estudos da linguagem. *Revista Fronteiras*, v. 4, n. 2, p. 165-185, dez. 2002.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomás Tadeu das (Org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p.103-133

HOLLANDA, A. B. de. *Novo dicionário Aurélio.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

JOST, F. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004. 174p.

KIENTZ, A. A análise de conteúdo aplicada aos media. *Comunicação de massa* – análise de conteúdo. RJ: Eldorado, 1973. p. 51-73

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. RJ: UFRJ, 2001. 369p.

PORTO, M. *Televisão e política no Brasil*. RJ: E-papers, 2007. 326p.

RINALDI, A.A. Marginais, delinquentes e vítimas: um estudo sobre a representação da categoria favelado no tribunal do júri da Cidade do Rio de Janeiro. In: ZALUAR, A.; ALVITO, M. (Org.). *Um século de favela.* Rio de Janeiro: FGV, 2003. p. 299-322

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:* um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 343-364

SILVA, J. de S. Um espaço em busca de seu lugar: a favela para além dos estereótipos. 2002. Disponível em: <www.iets.inf.br/acervo/Artigos.htm.>. Acesso em: 6 nov. 2007>.

THOMAS, S. Artifactual study in the analysis of culture: a defense of content analysis in a postmodern age. *Communication Research*, v. 21, n. 6, p. 683-697, 1994.

VALLADARES, L. *A invenção da favela*: do mito de origem à favela.com. Rio de Janeiro: FGV, 2005. 204 p.

VERÓN, E. El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica. In: ______. *El cuerpo de las imágenes.* Buenos Aires: Norma, 2001.

ZALUAR, A.; ALVITO, M. (Org.). Introdução. In: ______. (Org.). *Um século de favela.* Rio de Janeiro: FGV, 2003. p. 7-24.

Sites

Disponível em: <www.globo.com/linhadireta>. Acesso em: 25 jul. 2007.

Disponível em: <www.globo.com/globoreporter>. Acesso em: 17 ago. 2007.

Disponível em: <www.globo.com/centraldaperiferia>. Acesso em: 13 set. 2007.

AUTORES

Bruno Souza Leal é pesquisador permanente do PPGCOM/UFMG, na linha de pesquisa "Meios e produtos da comunicação". Integra o grupo de pesquisa Poéticas da Experiência. Coordena o Núcleo de Direitos Humanos e Cidadania GLBT da UFMG. É coordenador do PPGCOM/UFMG, integra o Programa Pesquisador Mineiro (Fapemig). Organizou o livro *Comunicação e experiência estética* (Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006). http://lattes.cnpq.br/9215602441698629

Carmem Jacob de Souza é doutora em Ciencias Sociais pela Pontificia Universidade Catolica de Sao Paulo. É professora adjunta da UFBA, onde coordena o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Pesquisadora do CNPq. Coordena o grupo de Pesquisa A-tevê. É autora do livro *Campo da Telenovela e Representações Sociais* (Rio de Janeiro: E-Papers, 2004). http://lattes.cnpq.br/3653549249577737

Elizabeth Bastos Duarte é doutora em Lingüística e Semiótica pela Universidade de São Paulo. É pós-doutora em Televisão pela École des Hautes Études en Sciences Sociales e pela Université de Paris III Sorbonne Nouvelle e pesquisadora IC do CNPq. É professora permanente do PPGCom da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. É autora do livro *Subgêneros televisuais: entre formatos e tons (no prelo)* (Porto Alegre: Sulina, 2009) e organizou o livro *Núcleo de Especiais RBS TV: ficção e documentário* (Porto Alegre: Sulina, 2009). http://lattes.cnpq.br/3200128190656063

François Jost é doutor e professor da Université Sorbonne Nouvelle (Paris III), onde dirige o Centre d'Étude sur les Images et les Sons Médiatiques (CEISME). É autor, entre outras publicações, do livro *Le Culte du banal* (Paris:

CNRS éditions, 2007) e organizador do livro *50 fiches pour comprendre les médias* (Paris: Bréal, 2009). É editor da revista Télévision (CNRS éditions). http://comprendrelatele.blog.lemonde.fr/a-propos/

Iluska Coutinho é doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e professora adjunta da Universidade Federal de Juiz de Fora. Lidera o grupo de pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania e é vice-coordenadora do PPGCOM/UFJF. Organizou o livro *40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional: Olhares críticos* (Florianópolis: Insular, 2009). http://lattes.cnpq.br/7068648540073233

Isabela Fraga é mestranda do curso de Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Foi bolsista PIBIC (CNPq).http://lattes.cnpq.br/3153519920876432

Itania Maria Mota Gomes é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA, pesquisadora do CNPq e presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós (2009/2011). Coordena o Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo. É autora do livro *Efeito e Recepção. A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media* (Rio de Janeiro: E-Papers, 2004). http://lattes.cnpq.br/1249313747086140

João Freire Filho é doutor em Literatura Brasileira pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). Professor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde coordena a Linha de Mídia e Mediações Socioculturais do Programa de Pós-Graduação. Pesquisador do CNPq. Autor do livro *Reinvenções da resistência juvenil* (Rio de Janeiro: Mauad X, 2007) e organizador da coletânea *A TV em Transição* (Porto Alegre: Sulina/Globo Universidade, 2009). http://lattes.cnpq.br/6936704860361247

José Francisco Serafim é doutor em cinema documentário (antropológico) pela Universidade Paris X - Nanterre. É pesquisador e professor da graduação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA e pesquisador do Instituto de Saúde Coletiva/UFBA. Organizou o livro *Autor e autoria no cinema e na televisão* (Salvador: EDUFBA, 2009). http://lattes.cnpq.br/3865920667222556

Juliana Freire Gutmann é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA e professora do curso de Jornalismo da Faculdade Social da Bahia. É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Análise de Telejornalismo. http://lattes.cnpq.br/1713091767353588

Maria Helena Weber é doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. É professora adjunta da UFRGS, onde coordena o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Pesquisadora do CNPq. É autora do livro *Comunicação e Espetáculos da Política* (Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 2000). http://lattes.cnpq.br/6567845958203279

Maria Lília Dias de Castro é doutora em Letras pela Universidade de São Paulo e pós-doutora em Comunicação (Televisão e publicidade) pela Universidade de Paris 3, Sorbonne Nouvelle. Organizou o livro *Núcleo de Especiais RBS TV: ficção e documentário* (Porto Alegre: Sulina, 2009). http://lattes.cnpq.br/8927752518456308

Marie-France Chambat-Houillon é doutora em Ciências da Informação e da Comunicação pela Université Paris III, onde participa do Centre d'études sur l'image et son médiatiques (CEISME). É autora com Anthony Wall do livro *Droit de Citer* (Paris: Bréal, collection Langages & Co, 2004). http://ceisme.fr/Chambat.htm

Mayka Castellano Reis é mestre e doutoranda em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM da ECO/UFRJ, na linha de Mídia e Mediações Socioculturais. http://lattes.cnpq.br/7731342639757477

Simone Maria Rocha é doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. É líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mídia e Cultura do PPGCOM/UFMG. http://lattes.cnpq.br/6203136792640623

Thiago Emanoel Ferreira dos Santos é jornalista e atua como repórter do site Política Livre. Formou-se em Comunicação na Universidade Federal da Bahia em 2009. É bolsista de apoio técnico do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo. O artigo aqui publicado é resultado da pesquisa

desenvolvida em 2008, quando era bolsista de Iniciação Científica pelo CNPq. http://lattes.cnpq.br/2929683699605499

Vanessa Curvello é graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. http://lattes.cnpq.br/0119230159173349

Vera V. França é doutora e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Coordena o GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da FAFICH/UFMG) e é pesquisadora do CNPq. É autora do livro Jornalismo e vida social (Belo Horizonte: ed. UFMG, 1998); organizou os livros *Na midia, na rua: narrativas do cotidiano* (Belo Horizonte: Autêntica, 2006) e *Imagens do Brasil* (Belo Horizonte: Autêntica, 2002) e publicou artigos sobre Teorias da Comunicação, televisão, acontecimento. http://lattes.cnpq.br/9362500927938573

Wilson Gomes é professor Titular de Teoria da Comunicação e pesquisador e orientador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. É co-autor, com Rousiley Maia, do livro *Comunicação & democracia: problemas e perspectivas* (S. Paulo: Paulus, 2008). http://lattes.cnpq.br/6484546543106743

Colofão

Formato	17 x 24 cm
Tipologia	Souvenir Lt BT / Schneidler BT
Papel	75 g/m² (miolo) Cartão Supremo 250 g/m² (capa)
Impressão	Setor de Reprografia da EDUFBA
Capa e Acabamento	Gráfica Cian
Tiragem	500 exemplares